

PENGARUH PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DAN PENGALAMAN TOKO TERHADAP MINAT KUNJUNGAN KONSUMEN DI PT RAMAYANA DI KOTA PEMATANGSIANTAR TAHUN 2026

Erika Moranda Manurung¹, Benjamin Albert Simamora², Anggun Tiur Ida Sinaga³

¹Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

²Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

³Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar, Indonesia

Corresponden E-mail; manurungerika00@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima: 02 Februari 2026
 Direvisi: 21 Februari 2026
 Disetujui: 14 Maret 2026
 Tersedia Daring: 30 April 2026

Kata Kunci:

Perilaku Konsumen,
 Pengalaman Belanja,
 Store Experience, Minat
 Kunjungan, Toko Ritel

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman toko terhadap minat kunjungan konsumen pada PT Ramayana Kota Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Ramayana Kota Pematangsiantar dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden yang diperoleh menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial perilaku konsumen dalam berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,580 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengalaman toko juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 24,827 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman toko berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 614,699 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,763 yang berarti bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman toko mampu menjelaskan minat kunjungan konsumen sebesar 76,3%, sedangkan sisanya 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan konsumen pada PT Ramayana Kota Pematangsiantar. Kata kunci: Perilaku Konsumen dalam Berbelanja, Pengalaman Toko, Minat Kunjungan Konsumen.

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Behavior,
 Shopping Experience, In-
 Store Experience, Interest in
 Visiting, Retail Stores

This study aims to determine and analyze the influence of consumer shopping behavior and store experience on consumer visit interest at PT Ramayana Pematangsiantar City. The research method used was a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population in this study consisted of all consumers of PT Ramayana Pematangsiantar City, with a sample of 384 respondents selected using accidental sampling technique. Data collection techniques included questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis methods used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination

(R^2) using SPSS version 25. The results showed that partially consumer shopping behavior had a positive and significant effect on consumer visit interest with a t -count value of 5.580 and significance value of $0.000 < 0.05$. Store experience also had a positive and significant effect on consumer visit interest with a t -count value of 24.827 and significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, consumer shopping behavior and store experience had a significant effect on consumer visit interest with an F -count value of 614.699 and significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination showed an R Square value of 0.763, meaning that consumer shopping behavior and store experience were able to explain consumer visit interest by 76.3%, while the remaining 23.7% was influenced by other variables outside this study. Thus, consumer shopping behavior and store experience have a positive and significant effect on consumer visit interest at PT Ramayana Pematangsiantar City.

Key words: Consumer Shopping Behavior, Store Experience, Consumer Visit Interest.

© 2023
This is an open access article under CC-BY license



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara signifikan. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kemudahan akses, kecepatan pelayanan, fleksibilitas pembayaran, serta pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Kehadiran e-commerce, marketplace, dan media sosial membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Perubahan perilaku tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari pola belanja konvensional menuju belanja berbasis digital. Konsumen saat ini cenderung membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan mencari pengalaman belanja yang lebih nyaman sebelum memutuskan melakukan pembelian. Akibatnya, perusahaan ritel konvensional menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan minat kunjungan konsumen ke toko fisik. Menurut Verhoef et al. (2020), store experience merupakan keseluruhan pengalaman kognitif, emosional, sosial, dan sensorik yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan lingkungan toko. Pengalaman tersebut terbentuk melalui desain toko, suasana, tata letak produk, interaksi pelayanan, hingga kemudahan transaksi

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh pengalaman belanja online terhadap perilaku konsumen atau pengaruh store experience terhadap revisit intention secara terpisah. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi dan pengalaman toko terhadap minat kunjungan konsumen pada ritel konvensional.

Menurut Icek Ajzen (1991:22), minat merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku aktual seseorang. Dalam konteks ini, minat kunjungan

konsumen menjadi indikator penting untuk melihat kecenderungan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang ke suatu toko. Apabila minat kunjungan menurun, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang juga akan menurun, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan ritel.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penurunan minat kunjungan konsumen pada ritel tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di toko. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman toko terhadap minat kunjungan konsumen, khususnya pada PT Ramayana di Kota Pematangsiantar Tahun 2026.

The introduction must be written in single line spacing. The introduction comprises of: (1) background, 2) novelty, 3) literature review, 4) research gap, 5) research aims/purposes, 6) research contribution.

2. Metode

Penelitian terdahulu pada umumnya lebih banyak membahas pengaruh pengalaman belanja online terhadap perilaku konsumen maupun pengaruh store experience terhadap revisit intention secara terpisah. Sementara itu, penelitian yang mengkaji hubungan secara simultan antara perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan digitalisasi dengan pengalaman toko terhadap minat kunjungan konsumen pada ritel konvensional masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan teknologi digital telah mengubah preferensi dan pola belanja masyarakat sehingga perusahaan ritel konvensional dituntut mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik agar tetap mampu mempertahankan minat kunjungan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan pengalaman toko terhadap minat kunjungan konsumen pada PT Ramayana Kota Pematangsiantar. Perkembangan digitalisasi telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen cenderung lebih memilih belanja online karena dianggap lebih praktis dan efisien. Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana perubahan perilaku tersebut mempengaruhi minat kunjungan konsumen pada ritel konvensional.

Penelitian terkait perilaku konsumen dan pengalaman toko umumnya dilakukan pada perusahaan ritel di kota-kota besar. Sementara itu, penelitian yang mengangkat konteks ritel modern di Kota Pematangsiantar masih relatif terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen pada daerah tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

PT Ramayana kota Pematangsiantar merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang berada di pusat kota Pematangsiantar, Sumatera Utara. Lokasi yang strategis menjadikan Ramayana mudah diakses oleh masyarakat dan menjadi salah satu pilihan utama untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Ramayana menyediakan berbagai produk seperti pakaian sepatu, tas, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, serta kebutuhan lainnya dengan harga yang terjangkau. Selain sebagai pusat perbelanjaan, Ramayana juga menjadi lokasi Mal Pelayanan Publik (MPP) Kota Pematangsiantar yang berada di lantai 3, sehingga menambah jumlah kunjungan masyarakat ke lokasi tersebut.

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan peneliti untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, instrumen dibuat berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Sebelum instrumen diberikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan pengujian guna mengetahui kelayakan instrumen tersebut. Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat serta memiliki tingkat keajegan atau konsistensi yang baik. Seluruh proses pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.

Uji Validitas Angket

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Yohana Evika (2020:107), validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu memperoleh data yang sesuai dengan variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan dalam kuesioner untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan tersebut layak digunakan sebagai alat pengukuran variabel penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26 menggunakan teknik korelasi antara skor setiap item dengan skor total (Corrected Item-Total Correlation).

Uji coba angket penelitian perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, pengalaman toko dan minat kunjungan konsumen disebarkan ke 384 pelanggan yang berbelanja di PT Ramayana kota Pematangsiantar.

Angket Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja (X1)

Dalam penelitian ini, angket perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja yang disebarkan berjumlah 14 butir pertanyaan. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas instrumen adalah:

- a) Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka item dinyatakan valid. Dimana $N=30$ pada signifikansi 5 % yaitu 0,361.
- b) Jika nilai r -hitung \leq r -tabel, maka item dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus. Dari hasil uji coba angket yang telah disebarkan, didapat hasil output seperti dibawah ini.

Tabel 1. Perilaku konsumen dalam berbelanja

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,653	0,361	Valid
X2	0,552	0,361	Valid
X3	0,717	0,361	Valid
X4	0,694	0,361	Valid
X5	0,656	0,361	Valid
X6	0,838	0,361	Valid
X7	0,629	0,361	Valid
X8	0,783	0,361	Valid
X9	0,560	0,361	Valid
X10	0,587	0,361	Valid
X11	0,623	0,361	Valid
X12	0,677	0,361	Valid
X13	0,525	0,361	Valid
X14	0,640	0,361	Valid

Tabel 2. Pengalaman Toko X2

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
p15	0,511	0,355	Valid
p16	0,548	0,355	Valid
p17	0,382	0,355	Valid
p18	0,725	0,355	Valid
p19	0,565	0,355	Valid
p20	0,539	0,355	Valid
p21	0,803	0,355	Valid
p22	0,434	0,355	Valid
p23	0,367	0,355	Valid
p24	0,553	0,355	Valid
p25	0,758	0,355	Valid
p26	0,460	0,355	Valid
p27	0,737	0,355	Valid
p28	0,731	0,355	Valid
p29	0,623	0,355	Valid
p30	0,485	0,355	Valid
p31	0,632	0,355	Valid
p32	0,601	0,355	Valid
p33	0,502	0,355	Valid
p34	0,517	0,355	Valid

Tabel 3. Minat Kunjungan Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
P34	0,452	0,355	Valid
P35	0,478	0,355	Valid
P36	0,767	0,355	Valid
P37	0,378	0,355	Valid
P38	0,709	0,355	Valid
P39	0,544	0,355	Valid
P40	0,477	0,355	Valid
P41	0,609	0,355	Valid
P42	0,375	0,355	Valid
P43	0,530	0,355	Valid
P44	0,715	0,355	Valid
P45	0,631	0,355	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Pada variabel perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja (X1), jumlah item pernyataan yang diuji sebanyak 14 butir dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung di atas r tabel, yaitu berkisar antara 0,525 sampai dengan 0,838. Nilai tertinggi terdapat pada item X6 sebesar 0,838, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X13 sebesar 0,525. Dengan demikian, seluruh item pada variabel perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Pada variabel pengalaman toko (X2), jumlah item pernyataan yang diuji sebanyak 20 butir dengan nilai r tabel sebesar 0,355. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu berkisar antara 0,367 sampai dengan 0,803. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item p21 sebesar 0,803, sedangkan nilai terendah terdapat pada item p23 sebesar 0,367. Karena seluruh item memenuhi kriteria validitas, maka seluruh item pada variabel pengalaman toko dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Perubahan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja (X1), Pengalaman Toko (X2), dan Minat Kunjungan Konsumen (Y) telah memenuhi syarat validitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan layak digunakan dalam proses penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kepercayaan instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan

berulang kali pada kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Perilaku konsumen dalam berbelanja (X1)	0,896	14	Reliabel
2	Pengalaman (X2)	0,892	20	Reliabel
3	Minat kunjungan konsumen (Y)	0,800	12	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896 dengan jumlah item sebanyak 14 butir pertanyaan. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga variabel X1 dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel perilaku konsumen dalam berbelanja memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Uji Statistik Deskriptif Perindikator

Uji statistik deskriptif per indikator dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran secara jelas dan terperinci mengenai kondisi setiap indikator pada variabel perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, pengalaman toko, dan minat kunjungan konsumen berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tingkat penilaian responden pada masing-masing indikator dengan melihat nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi yang kemudian dikategorikan ke dalam kriteria tertentu seperti tinggi, sedang, atau rendah.

Melalui hasil analisis tersebut, peneliti dapat mengetahui indikator yang memiliki nilai tertinggi maupun indikator yang memiliki nilai terendah, sehingga dapat membantu dalam memahami aspek-aspek yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dan minat kunjungan konsumen. Selain itu, uji statistik deskriptif per indikator juga berfungsi untuk menyederhanakan data penelitian yang kompleks menjadi informasi yang lebih sistematis dan mudah dipahami, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan interpretasi hasil penelitian pada bagian pembahasan.

Melalui analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengetahui nilai rata-rata (mean) dari setiap item pernyataan sehingga dapat menggambarkan tingkat perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi nilai mean yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja (X1)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Lebih sering belanja online	3,61	Tinggi
2	Mengurangi belanja toko fisik	3,56	Tinggi
3	Memilih belanja praktis	3,62	Tinggi

No	Pernyataan	Mean	Kategori
4	Toko fisik bukan pilihan utama	3,62	Tinggi
5	Media sosial mempengaruhi belanja	3,60	Tinggi
6	Ulasan konsumen mempengaruhi	3,71	Tinggi
7	Gaya hidup mempengaruhi belanja	3,67	Tinggi
8	Keuangan mempengaruhi belanja	3,58	Tinggi
9	Lebih selektif memilih produk	3,64	Tinggi
10	Mengutamakan kebutuhan	3,66	Tinggi
11	Membeli sesuai kebutuhan	3,65	Tinggi
12	Berhati-hati sebelum membeli	3,71	Tinggi
13	Mempertimbangkan kualitas	3,66	Tinggi
14	Memperhatikan harga	3,66	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja memiliki nilai mean yang berada pada kategori tinggi. Nilai mean setiap item berkisar antara 3,56 hingga 3,71. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan adanya perubahan perilaku dalam berbelanja.

Uji Statistik Deskriptif per Indikator Variabel Pengalaman Toko (X2)

Uji statistik deskriptif per indikator pada variabel pengalaman toko (X2) bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap pengalaman berbelanja yang dirasakan di Toko Ramayana. Analisis ini dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada angket yang telah disebar. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif per indikator menjadi langkah awal yang penting sebelum dilakukan analisis lanjutan untuk mengetahui pengaruh pengalaman toko terhadap minat kunjungan konsumen di Toko Ramayana.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Toko (X2)

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Suasana toko nyaman	3,67	Tinggi
2	Kebersihan toko baik	3,44	Tinggi
3	Pencahayaan toko baik	3,64	Tinggi
4	Sirkulasi udara nyaman	3,66	Tinggi
5	Pelayanan ramah	3,69	Tinggi
6	Karyawan sopan	3,66	Tinggi
7	Karyawan sigap membantu	3,67	Tinggi
8	Informasi produk jelas	3,60	Tinggi
9	Penataan produk rapi	3,65	Tinggi
10	Tata letak memudahkan	3,70	Tinggi
11	Produk ditata menarik	3,70	Tinggi
12	Kategori produk sistematis	3,64	Tinggi

No	Indikator	Mean	Kategori
13	Mudah menemukan produk	3,69	Tinggi
14	Petunjuk produk jelas	3,66	Tinggi
15	Produk tersedia lengkap	3,58	Tinggi
16	Rak dan label memudahkan	3,71	Tinggi
17	Puas berbelanja	3,66	Tinggi
18	Senang berada di toko	3,73	Tinggi
19	Pengalaman belanja menyenangkan	3,63	Tinggi
20	Puas pengalaman belanja	3,66	Tinggi

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel pengalaman toko (X₂), dapat diketahui bahwa seluruh indikator memperoleh nilai mean pada rentang 3,41–4,20 sehingga seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Senang berada di toko” dengan nilai mean sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa nyaman dan senang ketika berada di toko.

Uji Statistik Deskriptif Perindikator Variabel Minat Kunjungan Konsumen (Y)

Uji statistik deskriptif per indikator pada variabel minat kunjungan konsumen (Y) bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Toko Ramayana berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada angket penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden melalui nilai rata-rata (mean), nilai minimum, dan nilai maksimum dari masing-masing indikator.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Minat Kunjungan Konsumen (Y)

No	Indikator	Mean	Kategori
1	Berniat berkunjung kembali	3,59	Tinggi
2	Ingin belanja kembali	3,51	Tinggi
3	Ramayana pilihan belanja	3,49	Tinggi
4	Keinginan datang kembali	3,49	Tinggi
5	Bersedia merekomendasikan	3,43	Tinggi
6	Menceritakan pengalaman positif	3,49	Tinggi
7	Mengajak keluarga/teman	3,50	Tinggi
8	Menyarankan Ramayana	3,47	Tinggi
9	Memilih Ramayana	3,57	Tinggi
10	Ramayana pilihan utama	3,54	Tinggi
11	VAR00001	3,49	Tinggi
12	VAR00002	3,44	Tinggi

Berdasarkan tabel statistik deskriptif variabel minat kunjungan konsumen (Y), diketahui bahwa seluruh indikator memperoleh nilai mean pada interval 3,41–4,20 sehingga seluruh indikator termasuk dalam kategori tinggi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dan Pengalaman Toko terhadap Minat Kunjungan Konsumen pada PT Ramayana Kota Pematangsiantar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,580 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, semakin baik perilaku konsumen dalam berbelanja maka akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke PT Ramayana Kota Pematangsiantar.
- b) Variabel Pengalaman Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 24,827 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik selama berada di toko mampu meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung.
- c) Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Toko memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja terhadap Minat Kunjungan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel Pengalaman Toko sebesar 0,509 yang lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja sebesar 0,172.
- d) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,763 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dan Pengalaman Toko mampu menjelaskan Minat Kunjungan Konsumen sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
- e) Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) berdasarkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 614,699 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel Perilaku Konsumen dalam Berbelanja dan Pengalaman Toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Konsumen pada PT Ramayana Kota Pematangsiantar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik perilaku konsumen dalam berbelanja dan semakin baik pengalaman toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk berkunjung ke PT Ramayana Kota Pematangsiantar.

5. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amory, Mudo, & Rhena. (2025). Transformasi perilaku konsumsi dalam ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Digital*.

- Chen, C. S. (2014). The influence of store experience on customer perception. *International Journal of Marketing Studies*.
- Damarwangsa, I. (2024). Perubahan pola belanja online pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*.
- Ekowati, T., et al. (2024). Online shopping behavior pada marketplace Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2022). The future of retailing. *Journal of Retailing*.
- Grewal, D., et al. (2009). Customer experience management in retailing. *Journal of Retailing*.
- Hair, J. F., et al. (2017). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2019). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hotma, & Kristiyono. (2023). Pengaruh brand experience terhadap visit intention konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Pranoto, G. R. (2015). Pengaruh pengalaman toko terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pemasaran*.
- Safitri, et al. (2022). Teknik observasi dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., et al. (2020). Customer experience creation in retail. *Journal of Retailing*.
- Waruwu, M. (2023). Studi pustaka dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.