

## PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS, SUASANA TOKO, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Pada Pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka)

Dwi Listyowati<sup>1</sup>, Indah Sagita Fitri<sup>2\*</sup>, Sita Dewi<sup>3</sup>,  
Diana Setiyo Dewi<sup>4</sup>, Kuncoro Wibowo<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

[dwilistyowati6@gmail.com](mailto:dwilistyowati6@gmail.com), [indaahsagita696@gmail.com](mailto:indaahsagita696@gmail.com),  
[sitadewi.27@gmail.com](mailto:sitadewi.27@gmail.com), [dianatrem@gmail.com](mailto:dianatrem@gmail.com),  
[kuncoro\\_wibowo@stie.jayakarta.ac.id](mailto:kuncoro_wibowo@stie.jayakarta.ac.id)

Korespondensi\*: [indaahsagita696@gmail.com](mailto:indaahsagita696@gmail.com),  
[sitadewi.27@gmail.com](mailto:sitadewi.27@gmail.com)

**Received:** 2025-03-25. **Revised:** 2025-04-28. **Accepted:** 2025-04-30. **Issue Period:**  
Vol.9 No.2 (2025), Pp. 891-907

**Abstrak:** Industri ritel di Indonesia berkembang pesat. Toko-toko ritel menawarkan kemudahan, kenyamanan dan pelayanan yang baik ke konsumen. Konsumen sendiri dalam berbelanja tidak hanya berdasarakan logika tetapi juga emosi. Dengan dasar emosi konsumen dapat dengan tiba-tiba ingin membeli produk tanpa perencanaan, hal ini dikenal dengan pembelian impulsif.

Dorongan emosi yang membuat konsumen ingin membeli produk dengan tiba-tiba dapat didasarkan pada kesenangan, kenikmatan saat berbelanja. Nilai belanja hedonis menunjukkan bahwa ada kesenangan, kenikmatan, fantasi dalam berbelanja. Konsumen juga dapat melakukan pembelian impulsif karena terbawa atmosfer suasana toko. Suasana toko yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa direncanakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen akan membeli produk karena adanya promosi produk atau promosi dari toko. Promosi penjualan yang berupa diskon, *cashback*, undian atau ada hadiah dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tanpa berfikir lagi, atau pembelian impulsif dilakukan karena adanya promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis, suasana toko, promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dari



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1906

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

penelitian ini adalah pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Sampel sebanyak 86 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Analisa data menggunakan analisa regresi dan korelasi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Sedangkan suasana toko tidak berpengaruh. Secara simultan nilai belanja hedonis, suasana toko, promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Kontribusi nilai belanja hedonis, suasana toko, promosi penjualan dalam mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka sebesar 65,1%.

**Kata kunci :** nilai belanja hedonis, suasana toko, promosi penjualan, pembelian impulsif

***Abstract:** The retail industry in Indonesia is growing rapidly. Retail stores offer convenience, comfort and good service to consumers. Consumers themselves in shopping are not only based on logic but also emotions. On the basis of emotions, consumers can suddenly want to buy products without planning, this is known as impulse buying. The emotional impulse that makes consumers want to buy products abruptly can be based on pleasure, enjoyment when shopping. Hedonic shopping values indicate that there is pleasure, enjoyment, fantasy in shopping. Consumers can also make impulse purchases because they are carried away by the atmosphere of the store atmosphere. A comfortable store atmosphere can encourage consumers to buy products without planning. It cannot be denied that consumers will buy products because of product promotions or promotions from the store. Sales promotions in the form of discounts, cashback, sweepstakes or prizes can encourage consumers to buy the products offered without thinking again, or impulse purchases are made because of sales promotions. This study aims to determine the effect of hedonic shopping value, store atmosphere, sales promotion on impulse purchases, both partially and simultaneously. The population of this study were Miniso Mall Kota Kasablanka customers. The sample was 86 respondents. The data used is primary data. Data analysis using multiple linear regression and correlation analysis. The results showed that hedonic shopping value and sales promotion partially had a positive and significant effect on impulse purchases at Miniso Mall Kota Kasablanka customers. While the store atmosphere has no effect. Simultaneously*



*hedonic shopping value, store atmosphere, sales promotion have a significant effect on impulse purchases at Miniso Mall Kota Kasablanka customers. The contribution of hedonic shopping value, store atmosphere, sales promotion in influencing impulse purchases of Miniso Mall Kota Kasablanka customers is 65.1%.*

**Keywords:** *hedonic shopping value, store atmosphere, sales promotion, impulse buying*

## I. LATAR BELAKANG

Industri ritel merupakan bisnis komersial yang berkembang pesat di Indonesia. Industri ritel terbukti memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia dan juga memberikan lapangan kerja bagi masyarakat. Kemajuan teknologi, kemajuan perekonomian dan gaya hidup semakin mendorong pesatnya industri ritel. Pusat perbelanjaan ritel menawarkan kemudahan, kenyamanan, kecepatan dan pelayanan yang baik ke konsumen. Konsumen sendiri mempunyai gaya hidup yang semakin mencari kenyamanan dalam berbelanja.

Konsumen dalam berbelanja mempunyai tujuan, dimana tujuan ini selalu didasarkan pada emosi dan bukan hanya logika. Dengan dasar emosi ini konsumen dapat dengan tiba-tiba ingin membeli produk tanpa perencanaan. Hal ini dikenal dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif biasanya merupakan perilaku yang disengaja yang dapat melibatkan berbagai jenis motif bawah alam sadar dan reaksi emosional yang kuat. Emosi positif seseorang tidak bisa ditentukan oleh suasana hati yang dialaminya, akan tetapi juga oleh reaksinya terhadap lingkungan tempat berbelanja, produk yang diinginkan dan situasi yang menyenangkan dalam lingkungan belanja. Orang-orang yang positif dan orang-orang yang berada dalam suasana hati yang baik lebih berpotensi melakukan pembelian impulsif [1]. Pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan seseorang atau konsumen karena dorongan daya tarik yang tiba-tiba dan menginginkan suatu produk tanpa menunggu. Pada saat membeli suatu produk, tidak hanya manfaat produk itu saja yang diperhitungkan, tetapi juga aspek kesenangannya. Konsumen sering kali lebih menghargai kesenangan dan kenikmatan saat berbelanja. Ada hubungan yang sangat erat antara perilaku pembelian impulsif dan motivasi emosional.

Salah satu faktor yang menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif adalah nilai belanja hedonis. Menurut Semuel dalam Prasetya dan Rahardjo (2016) nilai belanja hedonis adalah suatu instrumen yang menyiapkan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen, seperti kesenangan dan hal-hal baru[2]. Hal ini didukung juga oleh *Park et al.*, dalam Darma dan Joparianto (2014) menyatakan nilai belanja hedonis memainkan peranan penting dalam pembelian impulsif, ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian impulsif[3]. Cahyono, Cusasini, dan Widialto (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen termotivasi untuk berbelanja, atau mengalami sifat-sifat hedonis yang berkaitan



dengan kebutuhan dan keinginan seperti kesenangan, fantasi, dan keinginan, maka kita sedang berada di bawah pengaruh lebih untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, dan kepuasan sosial atau emosional [4].

Pembelian impulsif didorong juga oleh suasana di dalam toko atau atmosfer toko. Jika suasana di dalam toko bagus, anda mungkin akan melakukan pembelian impulsif. Konsumen sering kali mengunjungi lokasi berbelanja ketika merasa nyaman. Oleh karena itu, suasana toko merupakan faktor yang mendorong pembelian impulsif. Suasana toko atau atmosfer toko merupakan kombinasi seluruh elemen yang mempengaruhi karakteristik fisik suatu toko, seperti tata letak, arsitektur, pencahayaan, warna, musik, suhu, dan lain-lain, serta meninggalkan kesan yang cukup mendalam bagi konsumen. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab konsumen akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Jika suasana toko menarik dan unik, secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian [5]. *Barros et al.* (2019) juga membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif [6].

Promosi merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu pembelian terencana atau pembelian tidak terencana. Persaingan yang ketat membuat perusahaan dan pengecer berlomba-lomba untuk membuat promosi yang inovatif dan efektif, promosi yang digunakan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merujuk pada serangkaian teknik intensif yang umumnya bersifat sementara, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli produk atau jasa lebih cepat dan dalam jumlah lebih besar [7]. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi ritel yang dapat digunakan oleh pengecer untuk menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan yang dirasakan konsumen dapat dibagi menjadi manfaat hedonis (misalnya hiburan, nilai, dan eksplorasi) dan manfaat utilitarian (misalnya kenyamanan dan penghematan biaya). Manfaat-manfaat ini dapat memicu pembelian impulsif konsumen [8].

Beberapa penelitian yang lalu ada yang menyatakan nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif, begitupula untuk suasana toko dan promosi penjualan. Tetapi ada juga penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh nilai belanja hedonis ataupun suasana toko ataupun promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini akan membuktikan kembali apakah ada pengaruh nilai belanja hedonis, suasana toko dan promosi penjualan terhadap belanja impulsif tetapi untuk obyek yang berbeda.

Miniso adalah retail dari China yang produknya didesain secara unik dan diperuntukkan untuk kaum muda. Di Indonesia telah ada banyak gerai Miniso, salah satunya yang berada di Mall Kota Kasablanka. Produk yang ditawarkan oleh Miniso antara lain aksesoris fashion, parfume, produk rumah tangga, bahkan produk elektronik. Miniso tidak segan-segan menarik pelanggan dengan mendesain khusus merchandise dengan karakter-karakter yang sedang digemari kaum muda. Miniso juga mendesain tokonya dengan sebaik mungkin, adanya air conditioner, warna cat toko yang lembut serta memutar lagu-lagu yang lembut untuk membuat suasana tokonya nyaman. Miniso memberikan promosi seperti potongan harga, beli satu gratis satu pada pelanggannya. Miniso juga mengembangkan belanja online untuk menjangkau



pelanggan yang tidak ke toko, dimana pada konsumen yang belanja online juga diberikan promosi yang menarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis, suasana toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif baik secara parsial ataupun secara simultan pada pelanggan Miniso di Mall Kota Kasabanka. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan keilmuan dan juga sebagai masukan untuk Miniso kota Kasablanka untuk meningkatkan penjualannya.

## II. KAJIAN LITERATUR

Dalam dunia usaha pemasaran adalah hal penting yang harus dilakukan. Pemasaran akan mendorong penjualan, sehingga tujuan perusahaan tercapai. Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis [9]. Dalam melakukan pemasaran diperlukan manajemen, yang mengatur, menganalisa, pemantauan sehingga tujuan organisasi tercapai. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan semua kegiatan (program) untuk mendapatkan nilai tukar yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi [10]. Fungsi dari manajemen pemasaran adalah untuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan control atau evaluasi. Dalam manajemen pemasaran dikenal juga bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4(empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi) [11].

Dalam pemasaran, mengetahui perilaku konsumen bertujuan untuk memahami preferensi konsumen yang selalu berubah dan berusaha memengaruhi mereka agar tertarik membeli produk atau jasa perusahaan ketika dibutuhkan. Konsumen akan memilih beberapa alternatif pilihan barang atau jasa kemudian akan membeli dan memilikinya. Dalam hal memilih sampai memutuskan untuk membeli konsumen mempertimbangkan harga, kemudahan penggunaan dan kualitas. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, faktor psikologi konsumen. Setiap konsumen berperilaku berbeda ketika mengambil keputusan. Hal ini ditentukan oleh respon konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya [12].

### 2.1 Nilai belanja hedonis

Hedon yang berasal dari bahasa Yunani berarti kesenangan atau kenikmatan. Adanya nilai belanja hedonis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif. Faktor lingkungan berbelanja juga dapat memunculkan sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Ada



beberapa hal lagi yang menjadi sumber kesenangan berbelanja (hedonic shopping) yaitu berburu harga, melihat-lihat, stimulasi pancaindera, bertemu dengan orang lain, perasaan senang dimanjakan dan pengalaman kinestetik. Indikator belanja hedonis menurut Arnold dan Reynolds dalam Suryani et al. (2022)[13] adalah pengalaman belanja, bersosialisasi saat berbelanja, berbelanja untuk menghilangkan stress, berbelanja untuk mengetahui tren baru, berbelanja untuk mendapatkan produk terbaik, berbelanja untuk mendapatkan diskon atau promo lainnya. Dimensi nilai belanja hedonis terdiri dari kebaruan, kegembiraan, melepaskan diri (dari stress misalnya), interaksi social.

## 2.2 Suasana toko

Dalam berbelanja konsumen ingin merasa nyaman. Suasana toko yang nyaman akan berpengaruh ke konsumen. Menurut Levy dan Weitz [14], suasana toko adalah proses yang melibatkan berbagai elemen seperti pencahayaan, penataan, visual, musik, dan aroma. Tujuan dari proses ini adalah untuk menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan dapat mempengaruhi pandangan serta perasaan konsumen dengan signifikan sehingga meningkatkan kemungkinan untuk membeli. Menurut Gumilang (2016)[15], konsep suasana toko berkaitan dengan pengaturan di dalam dan di luar toko yang dibuat untuk memberi kenyamanan kepada pelanggan. Seluruh tata letak fisik toko dirancang dengan cermat dan dibuat dengan cara yang unik untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang pembelian. suasana toko adalah desain yang dibuat dengan sengaja untuk membentuk identitas toko dengan menyediakan berbagai suasana yang nyaman, dengan tujuan akhir mempengaruhi perasaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Beberapa ritel telah menemukan cara-cara inovatif untuk menciptakan suasana toko yang dapat berdampak langsung pada konsumen. Suasana toko adalah elemen penting dalam menunjukkan keunggulan pada toko ritel, karena setiap toko memiliki tata letak fisik yang berbeda dan unik, sehingga suasana toko ini dapat mempermudah atau menghalangi pengalaman belanja konsumen. Indikator suasana toko yang pertama adalah *General Exterior* yang dapat mencerminkan citra toko misal lokasi toko, ukuran gedung toko, keunikan toko dan lainnya. Berikutnya adalah *General Interior* yang harus mengoptimalkan *visual merchandising* misalnya warna interior toko, pencahayaan, aroma, karyawan, variasi produk, kebersihan, penggunaan teknologi dan sebagainya. Indikator ketiga adalah *Layout* atau tata letak misalnya arus lalu lintas dalam toko, alokasi ruang dan klasifikasi penawaran dalam toko. Indikator keempat adalah *Interior Point of Interest Display* (dekorasi menarik dalam toko) yang memberikan informasi ke konsumen dan meningkatkan suasana toko untuk meningkatkan penjualan [16].

## 2.3 Promosi penjualan

Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran. Suatu produk tidak akan berguna bila produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen. Konsumen dapat memperoleh produk tersebut dari promosi, dimana promosi merupakan komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen. Promosi adalah sarana yang digunakan untuk perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan



untuk mendistribusikan total anggaran produksi melalui 5 alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan personal pemasaran langsung [7].

Promosi penjualan adalah alat promosi yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa dengan insentif. Promosi penjualan biasanya bekerja sama dengan alat promosi lainnya, seperti iklan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Perusahaan dapat menjual produk mereka dalam jumlah yang lebih banyak dengan harga resmi dengan menerapkan berbagai program promosi penjualan ke konsumen. Manfaat promosi penjualan yang dapat dirasakan konsumen dibagi menjadi manfaat hedonis seperti hiburan, nilai, dan eksplorasi dan manfaat utilitarian seperti kenyamanan dan penghematan uang. Manfaat-manfaat ini memicu pembelian impulsif konsumen [8]. Beberapa teknik promosi penjualan yang dapat memicu pembelian impulsif diantaranya diskon, kupon, poin hadiah, kontes, pembayaran kembali, premi uji coba gratis dan sebagainya.

#### 2.4 Pembelian impulsif

Emosi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang tidak rasional, hal ini berlaku pada sebagian besar konsumen saat berbelanja. Mereka mendadak membeli barang yang tidak dipikirkan sebelumnya atau yang tidak ada dalam daftar belanjanya. Keputusan membeli secara mendadak atau pembelian impulsif ini dilakukan konsumen setelah melihat suatu produk. Pembelian impulsif adalah suatu perilaku di mana konsumen bereaksi dengan cepat, tanpa perencanaan, terhadap suatu pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu produk, tanpa mempertimbangkan akibatnya setelah berbelanja. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional saat melakukan pembelian.

Menurut Coley & Burgess dalam Fransisca Mulyono (2012)[17], pengambilan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan emosi dalam diri seseorang, di mana aspek emosi lebih menonjol dibanding aspek kognisi dan lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan dari luar yang berkaitan dengan faktor harga. Karakteristik pembelian impulsive adalah spontan, kekuatan atau dorongan yang timbul dari dalam diri konsumen karena pengaruh tertentu, kegairahan dan stimulasi serta tidak peduli akan akibatnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, pertama adalah faktor situasional seperti atmosfir toko serta ketersediaan waktu dan ruang. Faktor kedua adalah *person-related*, dimana pembelian impulsif dalam batas-batas berhubungan dengan manusia. Suasana hati tertentu misalnia senang, bergairah atau tertekan menimbulkan belanja impulsif. Faktor ketiga adalah normative, belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan.

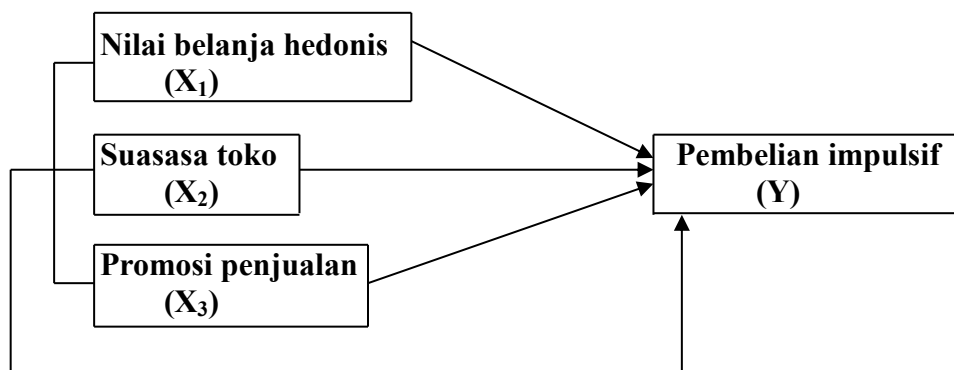
#### 2.5 Kerangka pemikiran dan hipotesa

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Penelitian dari Tarisma Dewi Ramadhani (2023) yang berjudul Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Karanganyar) menyatakan bahwa Hedon shopping value, shopping lifestyle, dan sifat materialisme secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive [18]. Hasil dari penelitian Anita Rahmawati (2018) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, hedonic shopping motivation dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Selain itu,



emosi positif juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif [12]. Dalam penelitiannya Ingwa Nindys Tindaresa (2023) menyatakan bahwa Store atmosphere dan harga berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Namun, keduanya, bersama emosi positif, tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap impulse buying, meskipun secara simultan berpengaruh. Emosi positif tidak mampu menjadi variabel mediasi antara store atmosphere dan harga terhadap impulse buying [19].

Berasarkan teori yang ada dan beberapa penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Hipotesa :

H<sub>1</sub> : nilai belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

H<sub>2</sub> : suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

H<sub>3</sub> : promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

H<sub>4</sub> : nilai penjualan hedonis, suasana toko, promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

### III. METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Dengan teknik sampling non probability sampling yaitu snowball sampling, yaitu menunjuk beberapa orang yang dikenal sebagai sampel dan masing-masing orang ini akan menunjuk orang-orang lainnya dan seterusnya. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 100 pelanggan.





Variabel yang digunakan meliputi variable bebas (X) dan variable tak bebas (Y). Variabel bebas terdiri dari variable nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ), sedangkan variable tak bebas adalah pembelian impulsif (Y). Variabel nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) adalah kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan pancaindera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sehingga sebagai tujuan utama hidup [3], yang diukur dari 5 indikator (pengalaman belanja, belanja social, kepuasan diri, ide belanja tentang tren baru dan peran belanja). Suasana toko ( $X_2$ ) adalah proses yang melibatkan berbagai elemen seperti pencahayaan, penataan, visual, musik, dan aroma [14] yang diukur dari 5 indikator (tata letak toko, pencahayaan, music, aroma dan dekorasi). Promosi penjualan ( $X_3$ ) adalah bertujuan untuk memberikan nilai tambah pada konsumen sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan membangun loyalitas dalam jangka panjang [20] yang diukur dari 5 indikator (diskon, *cashback and bundling*, undian, penempatan promosi, promosi memicu pembelian di luar rencana). Variabel pembelian impulsif (Y) adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan, diukur dari 5 indikator (pembelian tak terencana, pembelian buru-buru, pembelian tanpa berfikir panjang, pembelian dipengaruhi emosi, peningkatan keinginan untuk membeli).

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen Miniso Mall Kota Kasablanka. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan yang ada mengacu ke skala Linkert yang menyatakan persetujuan responden atas pertanyaan-pertanyaan. Skala Linkert yang digunakan menggunakan skala 1 – 5 dengan 1 menyatakan sangat tidak setuju (STS), 2 menyatakan tidak setuju (TS), 3 menyatakan cukup setuju/netral (CS), 4 menyatakan setuju (S) dan 5 menyatakan sangat setuju (SS). Terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dilakukan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas akan menguji pertanyaan-pertanyaan yang dibuat apakah telah dapat mengukur variabelnya. Untuk uji validitas digunakan koefisien korelasi Pearson (r) dimana bila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan adalah valid. Sedangkan uji reliabilitas menguji kekonsistenan jawaban atau konstruk. Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, bila nilai Cronbach's alpha  $> 0,6$  maka reliable.

Analisa data menggunakan analisa deskriptif yaitu memperlihatkan demografi responden dan rata-rata skor nilai masing-masing variable. Analisa regresi dan korelasi linier berganda juga digunakan dalam penelitian ini. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi linier berganda dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas menggunakan uji Komogorov-Sminov. Bila nilai  $Asymp.sig (2\ tailed) > 0,05$  maka asumsi normal terpenuhi. Uji multikolinieritas menggunakan nilai VIF, dimana bila nilainya  $< 10$  berarti tidak terjadi multikolinieritas atau antara variable bebas tidak saling berkorelasi. Uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot, dimana bila sebaran data acak menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisa regresi linier berganda digunakan karena jumlah variable bebas lebih dari satu. Pola hubungan antar variable ditunjukkan dari persamaan regresi berikut :

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$



Dengan  $A =$  konstanta  $B_1, B_2, B_3 =$  koefisien regresi  $e =$  error  
Untuk mengetahui pengaruh variabel nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) baik secara parsial ataupun simultan dilakukan uji hipotesa yaitu uji  $t$  dan uji  $F$ .

Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variable tak bebas ( $Y$ ) secara parsial, dengan hipotesa :

$H_0$  : variable  $X_i$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$

$H_1$  : variable  $X_i$  berpengaruh terhadap  $Y$

Keputusannya adalah bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_1$  dapat diterima atau variable  $X_i$  berpengaruh secara signifikan terhadap  $Y$ . Bila nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau variable  $X_i$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$ .

Uji  $F$  digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variable tak bebas ( $Y$ ) secara simultan (bersama-sama), dengan hipotesa :

$H_0$  : variable  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap  $Y$

$H_1$  : variable  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama berpengaruh terhadap  $Y$

Keputusannya adalah bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga  $H_1$  dapat diterima atau variable  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap  $Y$ . Bila nilai  $F_{tabel} < F_{hitung}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau variable  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap  $Y$ .

Koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara variable-variabel bebas  $X_1, X_2, X_3$  dengan variable tak bebas  $Y$  yang diukur dengan koefisien korelasi  $r$ . Bila nilai  $r$  semakin dekat ke 1 maka hubungannya adalah erat dan positif sedangkan bila  $r$  semakin dekat ke -1 maka hubungannya adalah erat tetapi negative. Semakin nilai  $r$  mendekati 0 maka hubungannya semakin tidak erat. Koefisien determinasi  $r^2$ . 100% menunjukkan besarnya kontribusi variable bebas  $X_1, X_2, X_3$  dalam mempengaruhi variable tak bebas  $Y$ .

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Miniso adalah toko retail pernak pernik yang menjual kebutuhan sehari-hari seperti kosmetik, peralatan rumah tangga, alat tulis, mainan, aksesoris yang didesain unik dengan harga terjangkau. Produk-produk Miniso mempunyai desain yang modern, minimalis dan fungsional. Gerai Miniso tersebar di banyak tempat salah satunya di Mall Kota Kasablanka. Mall Kota Kasablanka adalah mall besar yang selalu ramai dikunjungi. Sehingga pemilihan obyek penelitian konsumen Miniso di Mall Kota Kasablanka sangatlah representatif.

Sampel dari penelitian ini adalah mereka yang berbelanja di gerai Miniso Mall Kota Kasablanka sesuai dengan periode penelitiannya. Dari target 100 sampel, data yang dapat diolah berjumlah 86. Gambaran singkat karakteristik responden dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Responden yang merupakan konsumen Miniso Mall Kota Kasablanka 15 laki-laki dan 71 perempuan. Perempuan lebih mendominasi berbelanja di Miniso Mall Kota Kasablanka. Berdasarkan umurnya, 58 responden berusia 15-24 tahun, 26 responden berusia 25-34 tahun dan 2



responden berusia 35 tahun atau lebih. Terlihat bahwa pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka adalah kaum muda.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ), pembelian impulsif ( $Y$ ) yang masing-masing variabel diwakili oleh 5 pertanyaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas atas pertanyaan-pertanyaan yang membentuk variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji validitas

Nilai belanja hedonis		Suasana toko		Promosi penjualan		Pembelian impulsif	
Pertanyaan	$r_{hitung}$	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Pertanyaan	$r_{hitung}$	Pertanyaan	$r_{hitung}$
X <sub>11</sub>	0,771	X <sub>21</sub>	0,796	X <sub>31</sub>	0,788	Y <sub>1</sub>	0,800
X <sub>12</sub>	0,814	X <sub>22</sub>	0,854	X <sub>32</sub>	0,848	Y <sub>2</sub>	0,763
X <sub>13</sub>	0,846	X <sub>23</sub>	0,826	X <sub>33</sub>	0,805	Y <sub>3</sub>	0,865
X <sub>14</sub>	0,841	X <sub>24</sub>	0,738	X <sub>34</sub>	0,757	Y <sub>4</sub>	0,847
X <sub>15</sub>	0,826	X <sub>25</sub>	0,799	X <sub>35</sub>	0,750	Y <sub>5</sub>	0,873

Nilai  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas  $n-2 = 86-2 = 84$  adalah 0,1786. Semua nilai  $r_{hitung}$  untuk semua pertanyaan adalah  $> r_{tabel}$ , jadi semua pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Nilai belanja hedonis	0,875
Suasana toko	0,861
Promosi penjualan	0,849
Pembelian impulsif	0,886

Semua nilai Cronbach's alpha adalah  $> 0,6$  yang berarti reliabel.

Hasil analisa deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 4.3 Statistik deskriptif

Variabel	minimum	maksimum	Mean (rata-rata)	Standar deviasi
Nilai belanja hedonis	2.40	5.00	4.0558	.59143
Suasana toko	3.00	5.00	4.1907	.54872
Promosi penjualan	2.80	5.00	4.1209	.57335
Pembelian impulsif	2.00	5.00	3.9884	.66605

Pada nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) nilai minimum adalah 2,40 dan nilai maksimum adalah 5,00 dengan rata-rata 4,0558 dan standar deviasi 0,59143. Artinya responden setuju akan nilai belanja hedonis atau responden melakukan belanja karena senang, menikmati belanja serta memenuhi kebutuhan emosi mereka. Nilai standar deviasi yang kecil dan lebih kecil dari rata-ratanya menunjukkan untuk variabel  $X_1$  datanya ada di sekitar rata-ratanya. Variabel suasana toko ( $X_2$ ) mempunyai nilai minimum 3,00 dan nilai maksimum 5,00 dengan rata-rata 4,1907 dan standar deviasi 0,54872. Artinya responden setuju pada suasana toko, responden setuju dengan dekorasinya,



kebersihannya, warna catnya, adanya musik yang menyebabkan responden nyaman dan berkesan positif dengan suasana toko. Nilai standar deviasi < nilai rata-ratanya yang artinya datanya tersebar merata di sekitar nilai rata-ratanya. Variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) mempunyai nilai minimum 2,80 dan nilai maksimum 5,00, rata-rata 4,1209 dan standar deviasi 0,57335. Artinya responden setuju dengan promosi penjualan, responden setuju dengan adanya diskon, cashback, undian yang secara umum promosi penjualan menarik dan efektif. Nilai standar deviasi < nilai rata-ratanya yang menunjukkan data tersebar di sekitar rata-rata. Variabel pembelian impulsif (Y) mempunyai nilai minimum 2,00 dan nilai maksimum 5,00, rata-rata 3,9884 dan standar deviasi 0,66605. Artinya responden setuju pada pembelian impulsif, responden akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa direncanakan karena faktor eksternal seperti adanya promosi, suasana toko yang nyaman, atau belanja karena senang. Nilai standar deviasi < rata-rata yang menunjukkan data tersebar merata di sekitar rata-ratanya.

Analisa regresi dan korelasi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik yang hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38911436
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.110
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai asymp.Sig (2 tailed) = 0,192 > 0,05 yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Menggunakan nilai VIF, dimana hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



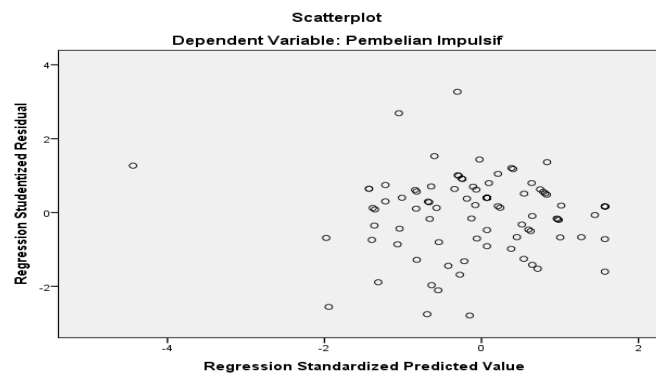
(Constant)	-.030	.341		-.089	.929		
1 Nilai Belanja Hedonis( $X_1$ )	.345	.147	.306	2.348	.021	.245	4.083
Suasana Toko( $X_2$ )	.071	.137	.059	.519	.605	.326	3.072
PromosiPenjualan( $X_3$ )	.563	.156	.485	3.619	.001	.232	4.316

a. Dependent Variable: Pembelian impulsif(Y)

Nilai VIF untuk nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ) semuanya < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas atau antar variabel bebas yang digunakan  $X_1, X_2, X_3$  tidak terjadi korelasi.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menggunakan grafik scatter-plot dengan gambar grafik sebagai berikut :



Gambar 4.1 Scatter plot

Dari grafik ini terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, berarti data yang digunakan terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Karena semua asumsi klasik terpenuhi, maka analisa regresi korelasi linier berganda dapat dilakukan. Dari tabel 4.5 dapat dibuat persamaan garis regresinya, yaitu :

$$Y = -0,03 + 0,345 X_1 + 0,071 X_2 + 0,563 X_3 + e$$

Artinya bila nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) konstan atau bernilai 0 maka pembelian impulsif (Y) bernilai -0,03 atau pembelian impulsif tidak terjadi. Bila nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) meningkat 1 poin maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,345 poin dengan suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) konstan. Bila suasana toko ( $X_2$ ) meningkat 1 poin maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,071 poin dengan nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) konstan. Bila promosi penjualan ( $X_3$ ) meningkat 1 poin maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,563 poin dengan nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ) konstan.

Uji hipotesa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif (Y) secara parsial dan secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

#### 1. Uji t



Uji t disebut juga uji parsial, melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya. Hipotesa yang dibuat adalah sebagai berikut :

Hipotesa 1 :

$H_0$  : nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

$H_1$  : nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

Hipotesa 2 :

$H_0$  : suasana toko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

$H_1$  : suasana toko ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

Hipotesa 3 :

$H_0$  : promosi penjualan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

$H_1$  : promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan

Hasil uji hipotesa dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari tabel 4.5. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas sebesar  $(n-k-1) = 86-3-1 = 82$  maka nilai  $t_{tabel} = 1,98932$ . Untuk variabel nilai belanja hedonis ( $X_1$ )  $t_{hitung} = 2,348 > t_{tabel}$  dan nilai sig = 0,021 < 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak, menerima  $H_1$  atau nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Untuk variabel suasana toko ( $X_2$ )  $t_{hitung} = 0,519 < t_{tabel}$  dan nilai sig = 0,605 > 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima atau suasana toko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Untuk variabel variabel promosi penjualan ( $X_3$ )  $t_{hitung} = 3,619 > t_{tabel}$  dan nilai sig = 0,001 < 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak, menerima  $H_1$  atau promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka.

## 2. Uji F

Uji F disebut juga uji simultan, melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tak bebasnya. Hipotesa yang dibuat adalah sebagai berikut :

$H_0$  : nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka

$H_1$  : nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka.

Hasil uji hipotesa dengan menggunakan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.839	3	8.280	52.753	.000 <sup>b</sup>



Residual	12.870	82	.157		
Total	37.708	85			

a. Dependent Variable: pembelian impulsive (Y)

b. Predictors: (Constant), nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ )

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, derajat bebas pertama  $k = 3$  dan derajat bebas kedua  $(n-k-1) = 86-3-1 = 82$  maka nilai  $F_{tabel} = 2,72$ . Dari tabel 4.6 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 52,753 > F_{tabel}$  dan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak menerima  $H_1$  artinya nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka.

Koefisien korelasi  $r$  dan koefisien determinasi  $r^2 \cdot 100\%$  hasil perhitungannya ditunjukkan dari tabel berikut ini.

Tabel 4.7 Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.646	.39617

a. Predictors: (Constant), Nilai belanja hedonis, Suasana toko, Promosi penjualan

b. Dependent Variable: Pembelian impulsive

Nilai koefisien korelasi  $r = 0,812$  yang menunjukkan hubungan antara nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) dengan pembelian impulsif (Y) adalah sangat erat dan positif, semakin tinggi nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), maka semakin tinggi pula pembelian impulsifnya (Y). Nilai koefisien determinasi  $r^2 \cdot 100\% = 65,9\%$  yang artinya kontribusi nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 65,9%, sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen Miniso Mall Kota Kasablanka didominasi oleh perempuan yang berusia muda. Mereka merasa senang berbelanja, dengan suasana toko yang nyaman serta adanya promosi penjualan seperti diskon, sehingga mereka tergerak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa secara parsial nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Tarisma Dewi Ramadhani dan juga penelitian Anita Rahmawati. Tetapi suasana toko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Penelitian Ingwa juga menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, walaupun penelitian Ingwa menggunakan variabel mediasi. Secara simultan nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ )



secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah nilai belanja hedonis ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Tetapi suasana toko ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka. Secara bersama-sama nilai belanja hedonis ( $X_1$ ), suasana toko ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) pada pelanggan Miniso Mall Kota Kasablanka.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. E. Beatty and M. E. Ferrell, "Pembelian impulsif: Memahat pendahulunya.," *J. ritel*, vol. 74, no. 2, pp. 169–191, 1998.
- [2] A. P. Rahardjo and S. Toto, "Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toke, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus pada Pelanggan Lottemart di Kota Jakarta)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 3, 2016.
- [3] Darma L A and J. E, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya," *Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 2, 2014.
- [4] K. Cahyono, E. Khuzaini, and H. Widiarto, "Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan. Ekuitas," *J. Ekon. Dan Keuang.*, vol. 20, no. 2, pp. 188–208, 2016.
- [5] R. Hussain and M. Ali, "Effect of store atmosphere on consumer purchase intention," *Internatioal J. Mark. Stud.*, vol. 7, no. 2, 2015, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- [6] L. B. L. Barros, M. de L. M. Petroll, C. Damacena, and M. Knoppe, "Jurnal Ekonomi Dan Keuangan," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, no. 8, pp. 817–835, 2019, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Prentice Hall, 2021.
- [8] U. Akraam, P. Hui, M. K. Kan, Y. Tanveer, K. Mehmood, and W. Ahmad, "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects Of Sales Promotion and Credit Card Use," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 13, no. 1, 2017.
- [9] F. Tjiptono and D. Anastasia, *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- [10] A. H. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.





- [11] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Marketing*, 7th ed. Jakarta: Salemba empat, 2018.
- [12] A. Rahmawati, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya pada Pembelian Impulsif dalam ECommerce Berybenka.com,” UIN Syarif Hidayatullah, 2018. [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41747>
- [13] S. M, N. N. A, and P. N. H, “Determinants of Impulsive Purchase on Shopee E-Commerce During Covid 19 Pandemic,” *Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [14] M. Levy and B. A. Weitz, *Retailing Managemen*, Fourth edi. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [15] A. Gumilang and I. Nurcahya, “Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 15, no. 3, pp. 1859–1888, 2016.
- [16] T. F. N. Baiti, R. Tresnawati, and M. Malik, “Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sate S.O.S di Kota Bandung,” 2020.
- [17] Fransisca Mulyono, “Faktor Demografis dalam Pembelian Impulsif,” *Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, 2012, [Online]. Available: <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/416>
- [18] Tarisma Dewi, “Pengaruh Hedonic Shopping value, Shopping Lifestyle dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Shopee (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar),” UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- [19] Ingwa Nindys Tindaresa, “Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Study pada Ladys.id Ponorogo),” IAIN Ponorogo, 2023. [Online]. Available: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/eprint/2322>
- [20] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*, 1st ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.

