

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

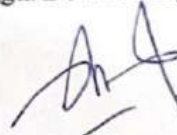
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

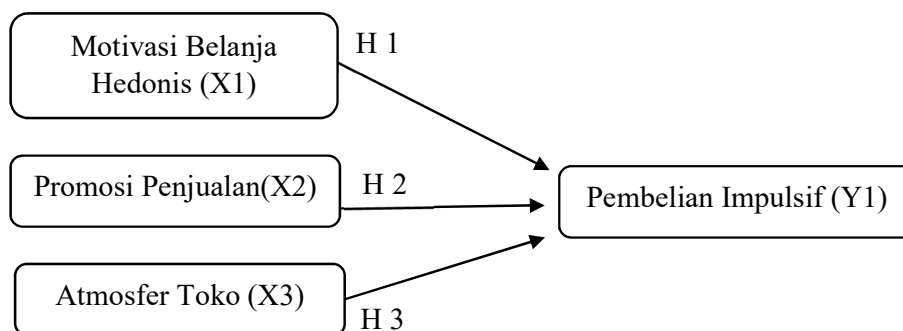
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan t nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika t (hitung) $>$ t (tabel) maka hipotesis diterima dan jika t (hitung) $<$ t (tabel) maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

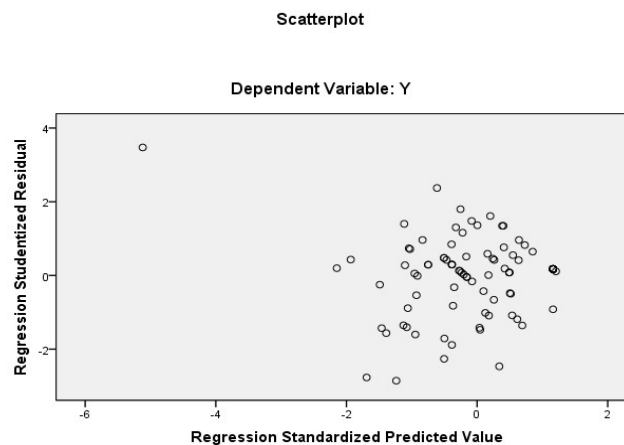
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

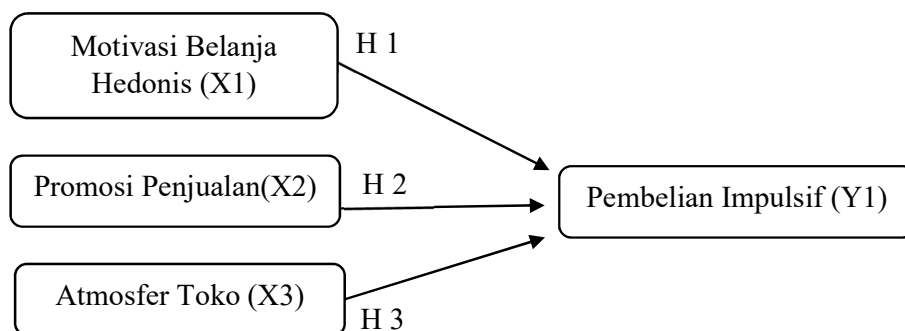
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinieritas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

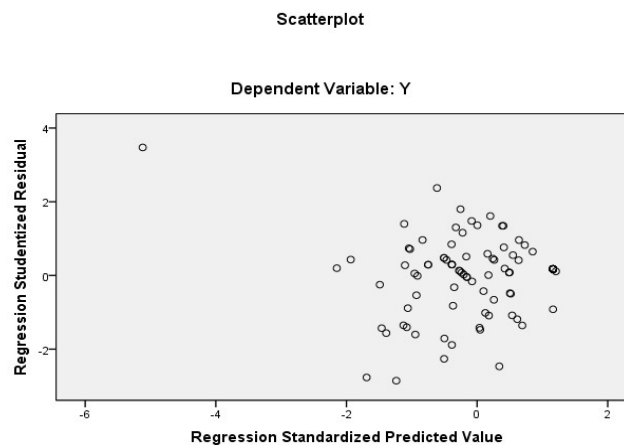
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

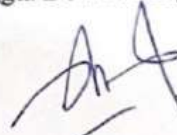
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : • X_1 : <i>Sales Promotion</i> • X_2 : <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

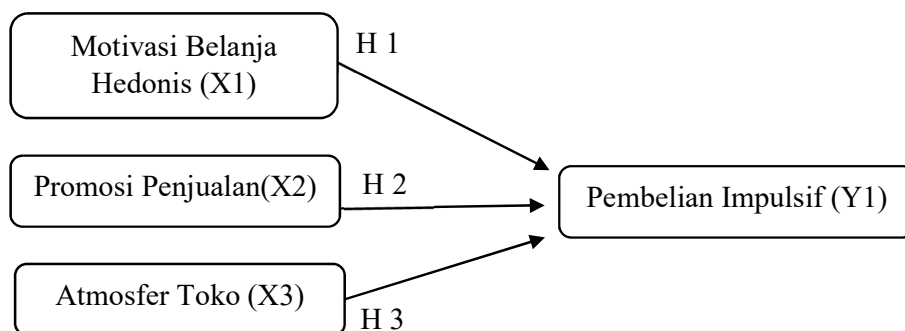
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

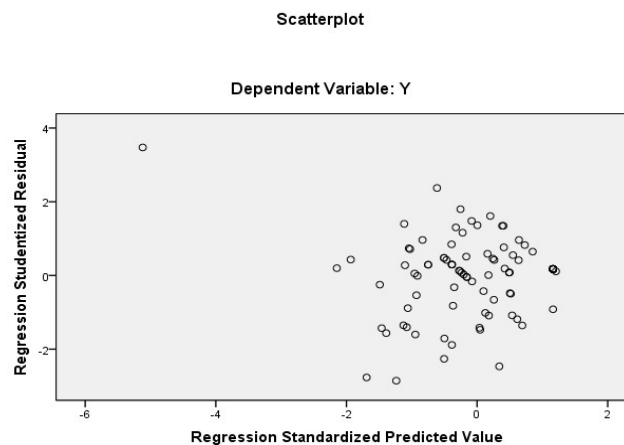
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

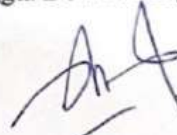
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

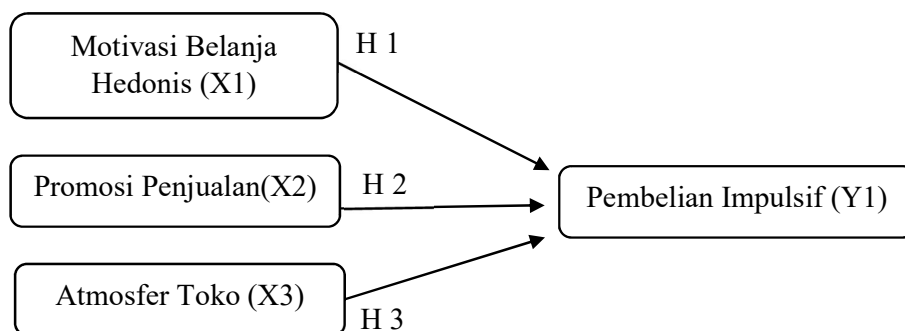
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X_1 (motivasi belanja hedonis), X_2 (promosi penjualan), dan X_3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 : Motivasi belanja hedonis

X_2 : Promosi penjualan

X_3 : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

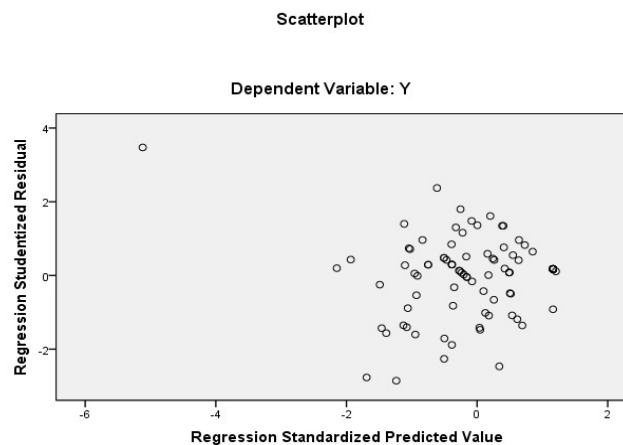
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

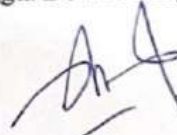
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiyani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Matahari <i>Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall Manado</i> Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari <i>Departement Store Megamall Manado</i> Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall Manado</i> .

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

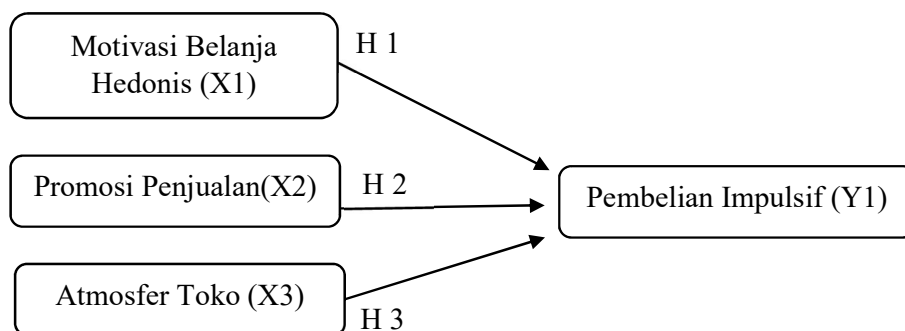
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X_1 (motivasi belanja hedonis), X_2 (promosi penjualan), dan X_3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 : Motivasi belanja hedonis

X_2 : Promosi penjualan

X_3 : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan t nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika t (hitung) $>$ t (tabel) maka hipotesis diterima dan jika t (hitung) $<$ t (tabel) maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

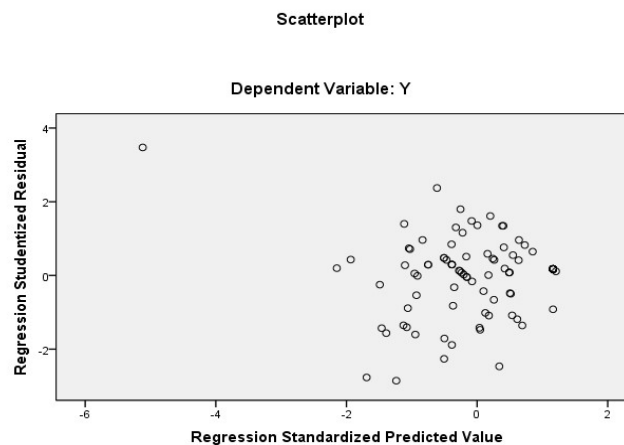
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

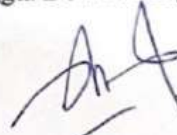
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiyani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

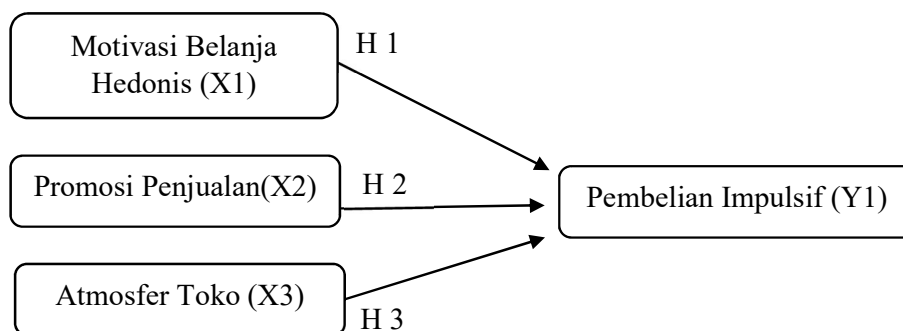
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

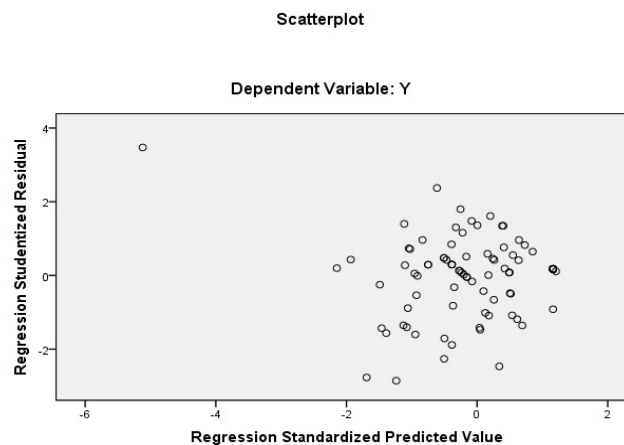
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

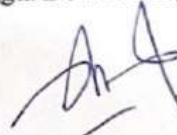
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

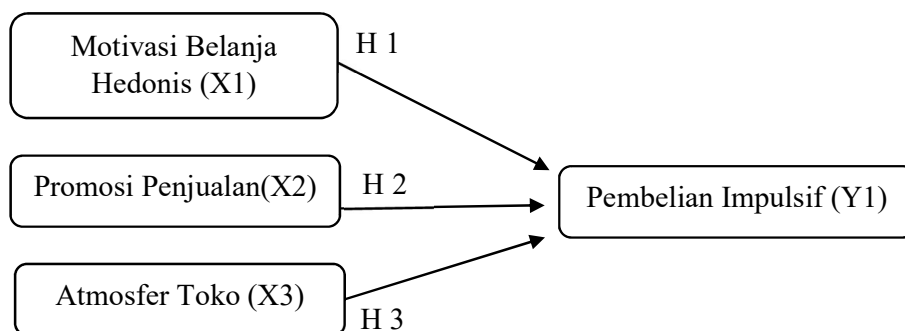
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00.

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

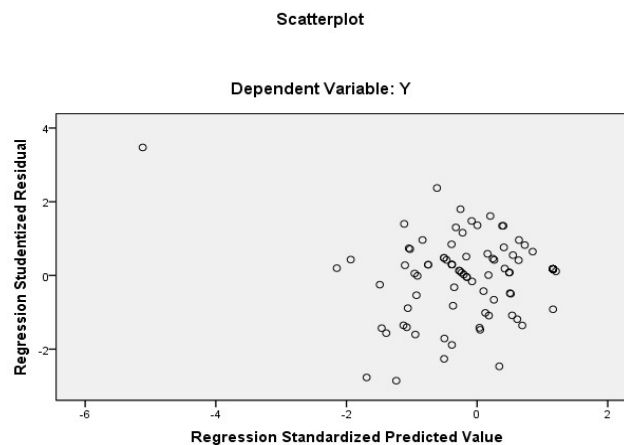
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

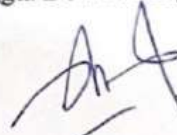
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman-teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

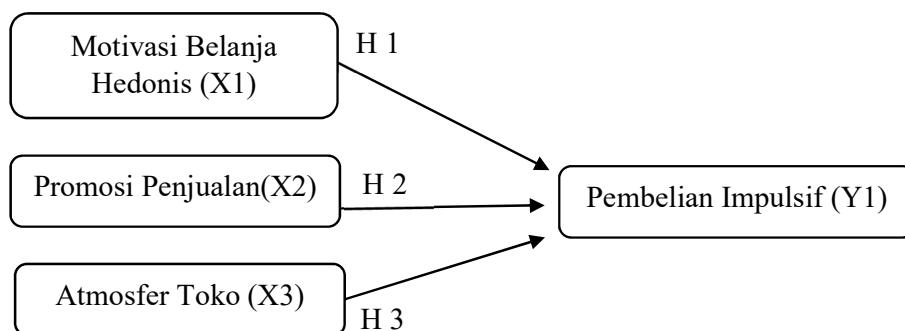
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika t (hitung) $>$ t (tabel) maka hipotesis diterima dan jika t (hitung) $<$ t (tabel) maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

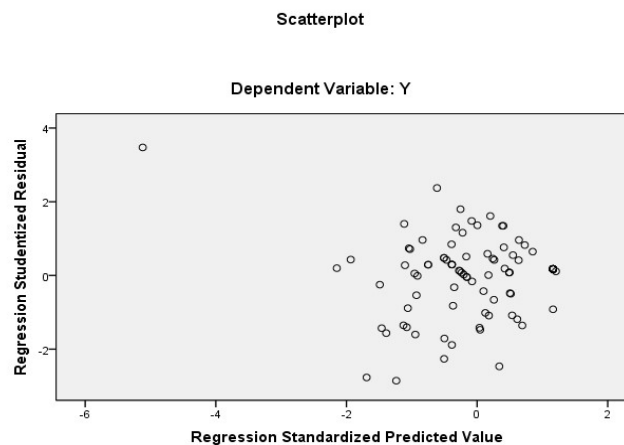
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

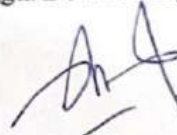
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

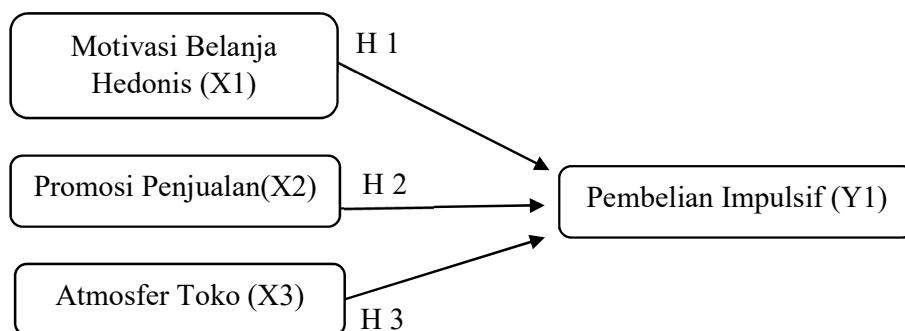
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

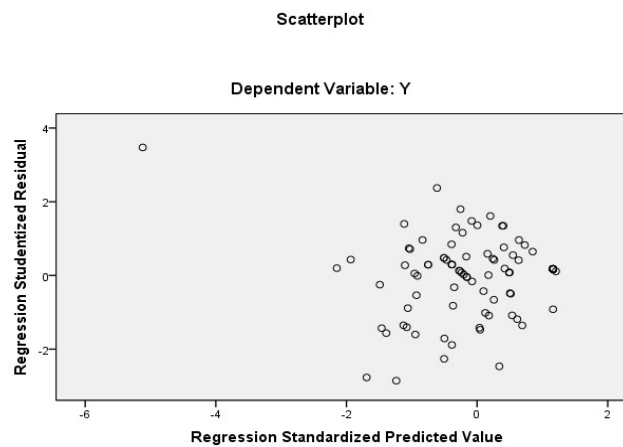
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

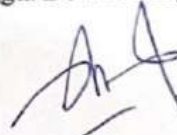
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

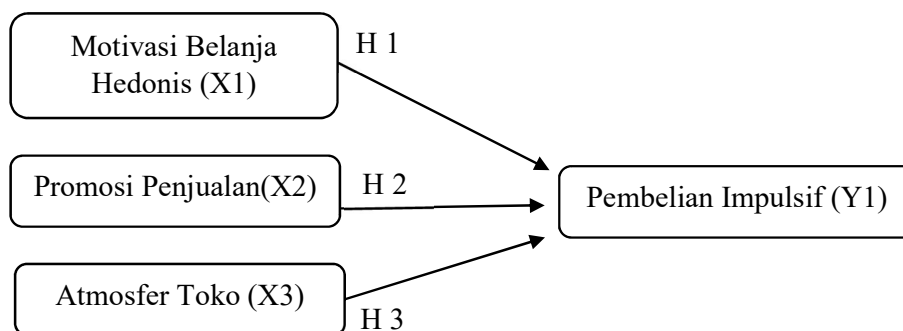
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

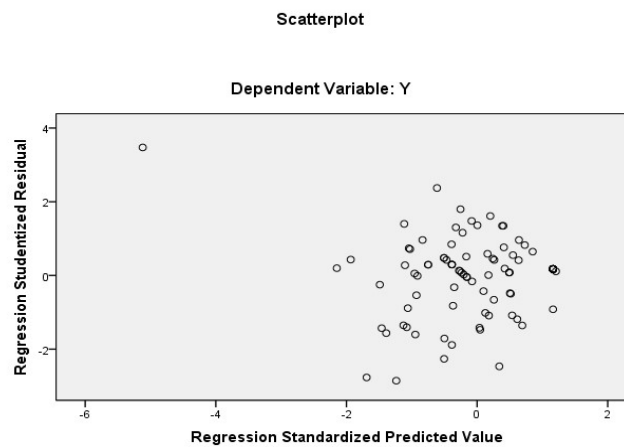
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

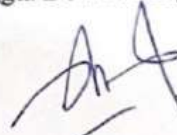
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiyani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

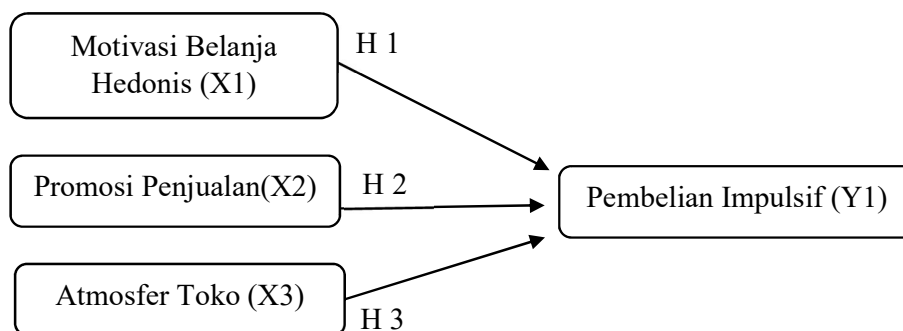
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

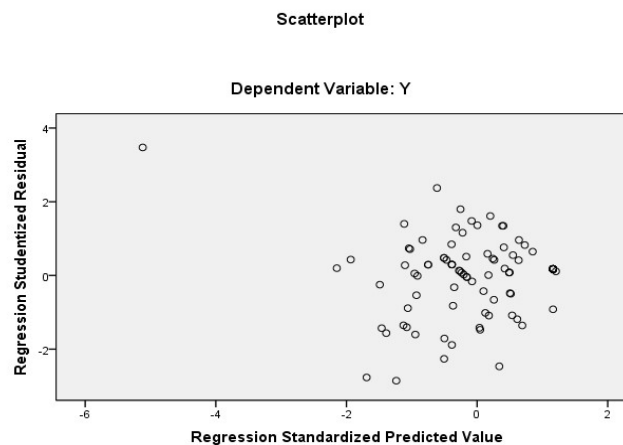
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

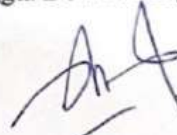
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

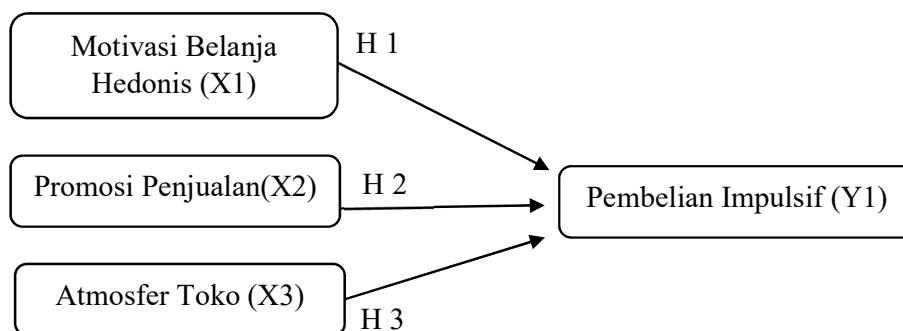
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2

Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

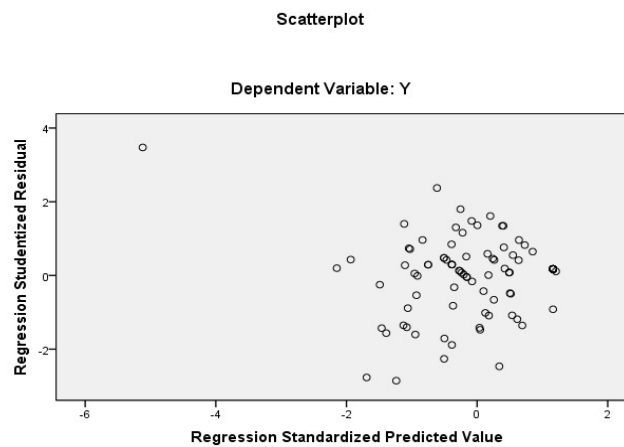
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

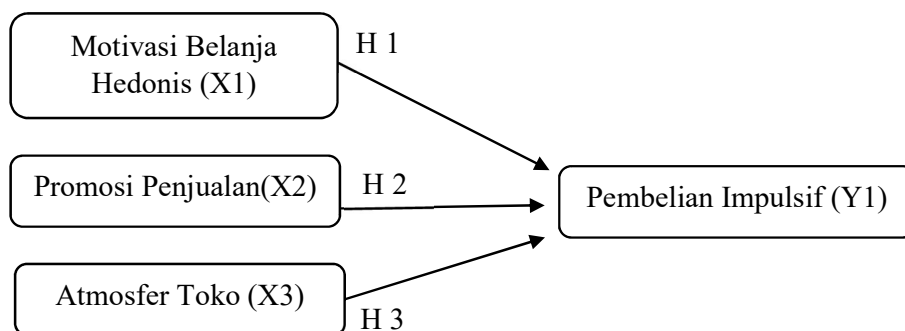
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2

Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan t nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika t (hitung) $>$ t (tabel) maka hipotesis diterima dan jika t (hitung) $<$ t (tabel) maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

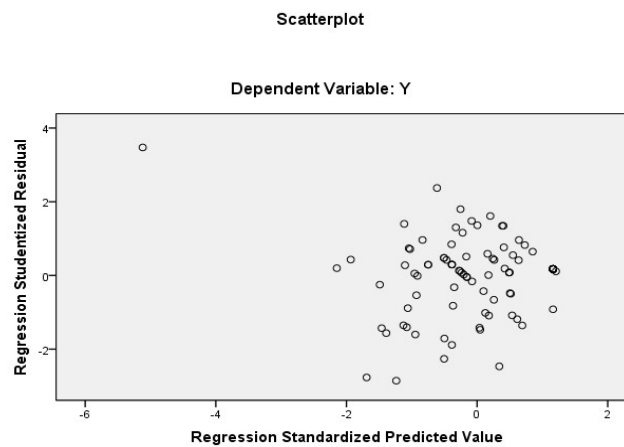
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado)*. *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). *Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang*.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang)*. *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram)*.
- Septiaji, R. A. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya*.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). *Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja*

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

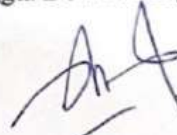
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiyani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

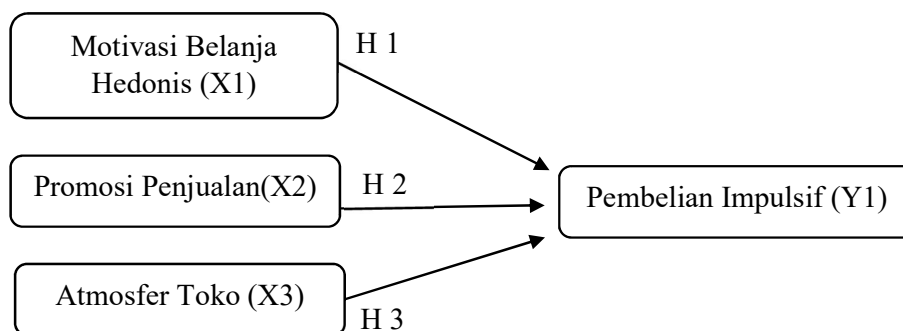
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikonearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2

Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolineraitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolineraitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokolerasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$ maka hipotesis diterima dan jika $t(\text{hitung}) < t(\text{tabel})$ maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$ maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

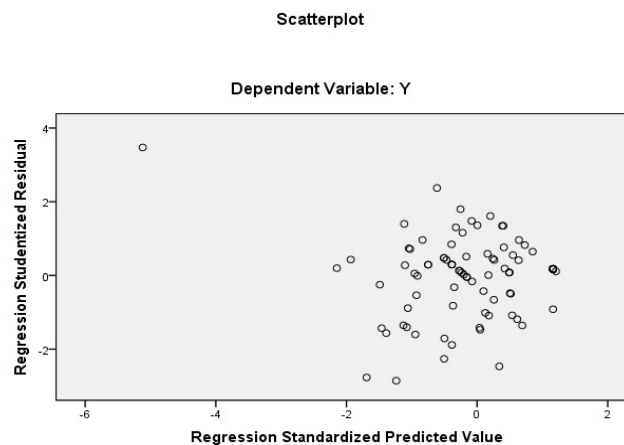
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Lingga Dwi S.

NPM : 20420138

Alamat : Ds. Tambak Beras NO.99 RT.01 RW.01 Ceme, Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)”** bebas plagiat

Surabaya, 30 Agustus 2024

Yang mem


RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM : 20420138

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)**


Diajukan oleh :

RATNA LINGGA DWI SANTOSO

NPM 20420138

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Maqbula Arochman, SE., M.Ak
NIK/NIP. 93219-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI


Dr Adrianto Trimarjono, SE, MM
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 7 Agustus 2021

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI
SKRIPSI
PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN,
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO PAKUWON MALL SURABAYA)

Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Ratna Lingga Dwi Santoso

NPM : 20420138

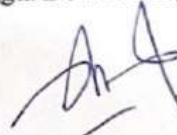
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Atty Erdiana, SE.M.Ak



Dr. Dana Aditya, SE.,MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal,



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya).”** penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancarannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi.
5. Ibu Maqbula Arochman, SE., M.Ak, selaku Pembimbing dan Dosen Wali yang dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Keluarga Tercinta Mamoy, Ayah, Mbah Putri, Mas Leo, Mba Novi, dan tidak lupa tiga minion kecilku, Khaira, Sahla, dan Irish yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis.
8. Secara khusus saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seseorang yang namanya tidak bisa saya sebutkan disini yang selalu menemani dan menjadi sumber inspirasi, kekuatan dan kebahagiaan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan segala dukungan, pengertian, senantiasa sabar menghadapi saya dan kasih sayang yang tiada henti, dan terima kasih juga telah menjadi bagian perjalanan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat seperjuangan saya, yang sudah menemani masa kuliah saya dalam keadaan suka dan duka Sisca, Tata, Hildra dan Citra Terima kasih telah menjadi partner terbaik bagi penulis dalam segala hal selama masa perkuliahan dari semester 1 hingga selesainya skripsi ini.
10. Untuk para wanita cantik Indonesia, Aulia, Rania, Mahadewi, Sofiana, Alifia, Erika, Sasha, Amel dan yang lain terima kasih atas doa, dukungan, sebagai tambahan tenaga & motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, saya dapat meyakinkan diri sendiri bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya “Isinya Orang Sombong” Jejedor, Tameng, Ayik, Bohay, dan Rosi, terimakasih atas dukungan, doa dan menjadi penghibur baik suka maupun duka.
12. Untuk teman- teman BEM-U Kabinet Gelora Membara terimakasih karena telah memberikan ilmu dan pengalaman ber organisasi yang berharga.

Last but not least, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, atas ketekunan, kesabaran, dan kerja keras selama mempelajari dan menyusun skripsi ini. Terimakasih karena tidak pernah berhenti dan selalu berani mencoba melakukan banyak hal di tengah berbagai tantangan dan kesulitan, saya berhasil menunjukkan tekad dan komitmen untuk menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya.

Gresik, 14 Juni 2024

Ratna Lingga Dwi S.

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas berbelanja di toko ritel berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel harus menjalankan taktik yang mampu menciptakan dan mengembangkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Pendekatan yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif, dengan fokus pada identifikasi hipotesis yang dirumuskan. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia 18 tahun keatas. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Besar sampel yaitu 100 responden yang dibagikan melalui kuesioner online Google Form. Data diolah dengan IBM Statistic SPSS versi 25, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini membuktikan motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan atmosfer toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci : Motivasi Blenaja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In Indonesia, shopping at retail stores has rapidly expanded with economic growth. To face increasing competition, retail companies must employ tactics that can create and foster impulsive buying behavior among consumers. The aim of this study is to examine the impact of hedonic shopping motivation, sales promotions, and store atmosphere on impulsive buying among visitors to Miniso at Pakuwon Mall Surabaya. The approach used is quantitative, focusing on the formulation of hypotheses. The population for this study consists of Miniso customers at Pakuwon Mall Surabaya who reside in Surabaya and are aged 18 and above. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size is 100 respondents, surveyed through an online Google Form questionnaire. Data was analyzed using IBM SPSS Statistics version 25, employing multiple linear regression techniques. The analysis results show that hedonic shopping motivation and sales promotions have a significant impact on impulsive buying, whereas store atmosphere does not significantly affect impulsive buying. Therefore, the first and second hypotheses of this study are accepted, while the third hypothesis is rejected.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, Impulsive Buying

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis.....	11
2.1.2 Promosi Penjualan.....	14
2.1.3 Atmosfer Toko.....	19
2.1.4 Pembelian Impulsif.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hipotesis dan Model Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	33
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	34
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.5.1 Jenis Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Uji Kualitas Data	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.7.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Umum Miniso.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Miniso	46
4.1.3 Logo Miniso	46
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden.....	50
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.2 Uji Autokorelasi	58
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	59
4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.4.6 Pengujian Hipotesis	61

4.5 Pembahasan	64
4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	64
4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif.....	64
4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert	37
Tabel 3. 2 Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas	40
Tabel 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4. 5 Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel	51
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	52
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2).....	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)	53
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Auto Korelasi	58
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dominan	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Miniso	46
Gambar 4. 2 (Logo Miniso Ekspresi)	47
Gambar 4. 3 (Logo Miniso Tas Belanja)	47
Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lembar Kuisisioner	75
Lampiran II Data Tabulasi	83
Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, aktivitas berbelanja ditoko ritel telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi negara ini. Berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan banyak orang hampir setiap hari. Belanja bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian gaya hidup, pengalaman sosial, hiburan, dan kepuasan diri bagi masyarakat modern. Fenomena ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi yang cepat, perubahan pola konsumsi, dan kemudahan akses terhadap produk dan layanan melalui berbagai platform ritel. Berbagai pusat perbelanjaan modern, seperti mall dan pusat ritel, tersebar di berbagai kota besar. Toko ritel menawarkan beragam produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkembangnya bisnis ritel telah menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pengusaha di Indonesia. Dalam situasi ini, setiap perusahaan retail dituntut agar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kunci keberhasilan perusahaan ritel adalah kemampuan mengenali dan memahami perilaku konsumen guna membangun potensi konsumen yang lebih loyal.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan ritel dapat menerapkan strategi untuk menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif di kalangan konsumen. Menciptakan situasi yang merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu mengembangkan strategi pemasaran sehingga dapat merangsang dan mendukung perilaku pembelian impulsif agar dapat mempertahankan daya saingnya di pasar.

Miniso merupakan salah satu merek ritel yang telah mencapai popularitas yang signifikan. Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Dibentuk oleh desainer Jepang Miyake Jenha dan pengusaha Tiongkok Ye Guofu, Miniso mulai memperluas usahanya di Indonesia pada 24 Februari 2017. Mengusung konsep rumah dan gaya dengan kategori produk seperti peralatan perlengkapan sehari-hari, rumah tangga, produk kesehatan, *fashion*, produk kecantikan, aksesoris, dan produk digital.

Miniso membidik segmen kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial berusia 17 - 35 tahun, yang melihat belanja tidak saja sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan dan gaya hidup. Miniso membuka gerai pertamanya di Surabaya pada tahun 2018 di Grand City Mall Surabaya, dan seiring berjalannya waktu Miniso membuka gerai lainnya di beberapa lokasi pusat perbelanjaan ternama di Surabaya tidak terkecuali Pakuwon Mall Surabaya.

Untuk meningkatkan penjualan, Miniso memperhatikan desain toko yang unik, rapi, dan artistik. Mereka menciptakan lingkungan toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen, merangsang pembelian impulsif dengan menyajikan produk semenarik mungkin. Keunggulan Miniso juga terletak pada kemampuannya menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Pendekatan ini berhasil membangun identitas toko yang positif dan mendekati konsumen dengan efektif. Saat menentukan harga produk, Miniso memperhatikan beragam aspek, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di toko.

Fenomena pembelian impulsif dapat ditemui di berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Kota Surabaya. Kota ini memiliki tingkat kepadatan penduduk dan ekonomi yang berkembang pesat, sehingga daya beli masyarakatnya cukup tinggi. Kondisi ini, ditambah dengan peningkatan

pendapatan dan munculnya banyak industri, telah mendorong meningkatnya kegiatan berbelanja.

Pembelian impulsif yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa adanya perencanaan atau keputusan pembelian yang diambil saat di toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan ketika pelanggan berada di toko dan melihat suatu produk (Hidayat, 2017). Sebagai contoh, saat berjalan-jalan di pusat perbelanjaan, seseorang mungkin tergoda untuk membeli sesuatu karena adanya penawaran diskon menarik, tanpa perencanaan sebelumnya.

Biasanya sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu merencanakan jenis, jumlah, harga, tempat, dan berbagai aspek lain dari produk yang akan dibeli (Ratu dkk, 2021). Namun seiring dengan perubahan gaya hidup orang cenderung lebih memilih melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fenomena ini dipicu oleh rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko merupakan unsur-unsur yang berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Unsur pertama yang berpengaruh dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis. Hidiani dan Rahayu (2021) berpendapat saat belanja, pembeli bukan saja tertarik terhadap nilai produk tertentu. Mereka terkadang belanja untuk bersenang-senang tanpa mempertimbangkan kegunaan dari produk tersebut. Pendapat Ratih dan Astiti (2016) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan seseorang untuk berbelanja sebab merasakan hiburan dan menganggap berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan. Ini lah yang disebut dengan motivasi belanja hedonis yang merupakan motivasi yang membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena mencari pengalaman menyenangkan, hiburan, atau kepuasan emosional.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Dengan demikian, bukan hal yang aneh apabila konsumen tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Karakteristik dari motivasi belanja hedonis adalah kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabayu & Andjarwati, 2022)

Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hasil penelitian yang diungkapkan oleh Hidiyani dan Rahayu (2021) juga menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Prasetya (2020) yang mengungkapkan motivasi belanja hedonis tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dkk (2021) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak tidak signifikan kepada pembelian impulsif.

Faktor kedua yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Almaidah (2019) promosi penjualan umumnya bersifat sementara atau dalam periode waktu singkat dan tidak dilaksanakan secara teratur, bertujuan meningkatkan respon pasar dengan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif di toko.

Berdasarkan hasil kajian Almaidah (2019), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan penelitian ya Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, unsur ketiga yang memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu atmosfer toko yang mencakup elemen - elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma, juga mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen, dan oleh karena itu, dapat memicu pembelian impulsif. Menurut Lestari dan Pandjaitan (2022) kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung di suatu toko.

Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun, tidak sesuai dengan hasil kajian dari Vannesse dkk (2024) yaitu atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, yaitu penelitian ini berfokus mengkaji motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif studi pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Objek utama dari pada penelitian ini adalah Miniso Pakuwon Mall Surabaya karena melihat bahwa banyak warga Surabaya sangat senang berbelanja dan mengunjungi berbagai pusat perbelanjaan. Miniso menjadi salah satu destinasi favorit disemua kalangan warga Surabaya terutama anak muda karena Miniso menawarkan beragam produk “*Simple Life*” yang unik, dan menarik perhatian konsumen.

Konsumen produk Miniso umumnya berasal dari segmen menengah atas. Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Gen Z berbelanja bukan saja sebagai aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi. Gen Z dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, sehingga mereka kerap mencari produk yang tidak hanya fungsional, tapi juga estetis dan bisa diunggah ke platform media sosialnya.

Miniso memahami kebutuhan tersebut dengan menghadirkan produk-produk yang stylish, unik dan Instagrammable. Mulai dari perlengkapan rumah, alat tulis, hingga aksesoris *fashion*, Miniso selalu menghadirkan beragam pilihan menarik dan kekinian dengan tren terkini. Selain itu, harganya yang terjangkau menjadikan Miniso sebagai salah satu destinasi belanja favorit para Gen Z yang suka mendapatkan nilai lebih tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya bahkan di Indonesia. Sebagai pusat perbelanjaan yang paling diminati, Pakuwon Mall mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis. Pakuwon Mall menjadi salah satu destinasi favorit untuk berbelanja dan melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan studi penelitian lebih lanjut tentang “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian berikut yaitu :

1. Apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji apakah promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji apakah atmosfer toko memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang manajemen, terutama manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen yang melibatkan motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sebagai bahan kajian atau sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis bagi penelitian dimasa yang akan datang yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Penulis

Studi penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dalam konteks ini, penulis akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini juga akan melatih penulis dalam merancang dan mengimplementasikan metodologi penelitian, serta mengasah

keterampilan analisis data. Dengan demikian, penulis akan mendapatkan wawasan dan keahlian yang dapat diterapkan dalam penelitian mendatang dan di berbagai situasi profesional.

b. Bagi perusahaan

Studi penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, terutama bagi Miniso dan bisnis ritel lainnya di Pakuwon Mall Surabaya. Manfaat tersebut mencakup optimasi strategi pemasaran, peningkatan penjualan, peningkatan loyalitas konsumen, penciptaan citra merek yang lebih positif, serta pengukuran kinerja dan evaluasi strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku pembelian impulsif dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko, perusahaan dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan pengalaman pengalaman belanja pelanggan.

c. Bagi lembaga perguruan tinggi

Penelitian ini dapat memberikan tambahan literatur di perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan berfungsi sebagai sumber referensi bagi semua mahasiswa yang ingin mempelajari masalah dan melakukan penelitian sejenis.

d. Bagi Masyarakat

Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen di Miniso dan toko ritel serupa. Masyarakat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berbelanja dan kemampuan untuk mengontrol pembelian impulsif. Mereka dapat membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kualitas produk dan pengalaman berbelanja di Miniso.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)" :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TELAAH PUSTAKA

Bab ini disajikan telaah pustaka mengenai konsep-konsep dasar atau landasan teori, hipotesis dan model analisi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini, termasuk konsep motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

BAB 3 METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian, selain itu dibahas pula hasil penelitian, analisis model yang digunakan, pengujian hipotesa apakah diterima atau ditolak sampai pembahasan yang sudah mencantumkan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disajikan suatu simpulan dari penelitian ini. Selain itu juga berisi tentang saran – saran untuk pihak yang berkepentingan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja dengan berlebihan yang bertujuan untuk mendapat kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Alasan munculnya motivasi belanja hedonis yaitu konsumen menganggap bahwa proses berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. Karena dengan berbelanja konsumen dapat memilih dan memenuhi kebutuhan yang di inginkan, bukan hanya itu konsumen juga akan mendapatkan kesenangan dengan menelusuri tempat pembelanjaan, berinteraksi dengan sekitar, dan mempelajari *trend* terkini.

Motivasi belanja hedonis menurut Syafri dan Besra (2019) merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja karena mereka menikmati pengalaman berbelanja. Bagi mereka, berbelanja memberikan kesenangan, bahkan jika mereka tidak membeli barang. Mereka menikmati atmosfer toko dan merasa senang ketika kebutuhan mereka terpenuhi, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Styadi dan Soekotjo (2018) bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku seseorang yang belanja dengan berlebihan hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan tersendiri. Penyebab seseorang mempunyai sikap hedonis yaitu karena munculnya berbagai kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Menurut Afif dan Purwanto (2020) motivasi belanja hedonis dianggap sebagai pengalaman positif yang dapat memberikan kepuasan emosional pada konsumen saat berbelanja. Hal ini terjadi terlepas konsumen membuat keputusan pembelian maupun tidak. Kebebasan konsumen dalam

memilih dan membandingkan beragam produk yang ditawarkan, dapat menciptakan kesenangan dan motivasi belanja hedonis pada konsumen (Jaya & Ramdan 2023).

Konsumen bukan saja tergiur dengan nilai produk yang dipasarkan saja, melainkan pelanggan belanja untuk mencari hiburan tanpa memperhatikan kegunaan dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan agar melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonis

Menurut penelitian Ailawadi dkk (2001) faktor – faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengoptimalkan motivasi belanja hedonis yaitu:

1) *Entertainment*

Hiburan yang berhubungan dengan aktivitas berbelanja. Konsumen merasakan kesenangan dan mendapatkan hiburan saat melakukan pembelian dan menggunakan produk.

2) *Exploration*

Karakteristik eksploratif, seperti kecenderungan terhadap inovasi, minat pada hal – hal baru, dan sifat impulsif, memengaruhi konsumen dalam mencari pengalaman baru melalui pembelian dan penggunaan produk. Eksplorasi memberikan manfaat pembelajaran melalui pengalaman baru.

3) *Self Expression*

Ekspresi diri berhubungan dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk memenuhi ekspektasi. Ekspresi diri tidak hanya berhubungan dengan aspek kecantikan, tetapi juga dengan suasana hati

dan emosi batin yang dapat menimbulkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Rosita, 2009).

2.1.1.3 Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Paramita (2015) berpendapat motivasi belanja hedonis memiliki enam indikator, yaitu :

a. *Adventure Shopping*

Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja. Mereka merasa bahwa berbelanja membawa mereka ke dunianya sendiri. Indikator kategori belanja petualangan antara lain berbelanja sebagai sebuah petualangan, sarana membangkitkan semangat, dan sebagai cara untuk merasa bebas dan mendominasi dunia sendiri.

b. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai kegiatan yang seru untuk bersosialisasi dengan orang lain. Hal ini dapat berupa sosialisasi antara konsumen satu sama lain atau dengan karyawan di tempat perbelanjaan. Indikator belanja sosial meliputi berbelanja merupakan sarana untuk bersosialisasi dengan orang terdekat sahabat, kerabat atau orang terkasih lainnya, serta sebagai cara untuk menjalin tali silaturahmi.

c. *Gratification Shopping*

Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang kurang baik, dan sebagai jalan untuk dapat sedikit melupakan permasalahan yang dialami. Kategori indikator kepuasan berbelanja meliputi berbelanja sebagai cara untuk mengubah suasana hati, mengatasi stres, dan untuk memanjakan diri sendiri.

d. *Idea Shopping*

Pelanggan belanja hanya untuk mengikuti tren terkini dan menemukan produk baru. Umumnya pelanggan akan melakukan

pembelian setelah melihat iklan tentang produk baru yang di promosikan lewat sosial media.

e. *Role Shopping*

Pelanggan cenderung memilih untuk belanja namun diberikan ke orang lain dibandingkan untuk diri sendiri, karena mereka menganggap jika belanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang seru.

f. *Value Shopping*

Belanja untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya. Konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas terbaik atau harga terendah. Kategori indikator nilai belanja meliputi belanja ketika terdapat potongan harga, serta belanja untuk mencari diskon.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus yang diperuntukkan konsumen untuk mendorong pembelian. Beragam promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui *voucher*, harga paket, kontes dan undian, stempel dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang bertujuan agar pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa mengalami peningkatan dengan harapan konsumen segera melakukan pembelian (Umar, 2000).

Promosi penjualan yaitu kegiatan persuasif langsung memberikan insentif atau nilai tambahan untuk produk pada tenaga penjual, distributor dan konsumen untuk mendorong penjualan segera (Arinawati & Suryadi, 2021). Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan yang cenderung berpindah merek, khususnya mereka yang mencari harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan berbagai usaha untuk menyampaikan atau menginformasikan produk atau layanan kepada target pasar yang bertujuan agar mendorong pembelian segera. Secara umum promosi penjualan tidak digunakan untuk penjualan jangka panjang atau masa depan, melainkan fokus pada hasil penjualan saat ini. Inti dari kegiatan promosi penjualan adalah membujuk calon konsumen untuk segera berbelanja produk maupun layanan yang dipasarkan dengan mempercepat respon pasar.

2.1.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016)

1. Mendorong Konsumen untuk Mencoba Produk

Promosi penjualan seperti sampel gratis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tanpa risiko, serta memelihara hubungan jangka panjang melalui layanan nasihat manajemen gratis dengan pengecer.

2. Menarik Konsumen Baru dan Menghargai Pelanggan Setia

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, program loyalitas pelanggan, dan menaikkan frekuensi pembelian ulang bagi pengguna yang jarang membeli.

3. Menarik Konsumen yang Suka Beralih Merek

Promosi penjualan menarik pelanggan yang sering berpindah merek dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan

meningkatkan nilai produk, sehingga memperluas pangsa pasar dalam jangka waktu yang lama.

4. Meningkatkan Respon Penjualan dalam Jangka Pendek

Promosi penjualan yang memiliki kesamaan merek bisa memberikan tanggapan penjualan yang tinggi dengan kurun waktu yang pendek.

5. Membantu Produsen Menjual Lebih Banyak

Promosi penjualan membantu produsen untuk menjual lebih banyak produk daripada biasanya.

2.1.2.3 Alat – Alat Promosi Penjualan

Dalam Kotler dan Keller (2016) berikut alat – alat promosi penjualan yaitu :

1) Sampel

Sampel adalah suatu bentuk promosi penjualan yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada konsumen. Tujuan utamanya agar konsumen dapat mencoba produk tanpa resiko, dengan ekspektasi dapat meningkatkan minat dan melakukan pembelian.

2) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang pemiliknya berhak untuk memperoleh potongan harga atau keuntungan khusus saat membeli produk atau layanan. Konsumen dapat menukarkan kupon ini saat berbelanja.

3) Penawaran Pengembalian Uang

Penawaran pengembalian uang atau yang biasa kita kenal sebagai cashback merupakan pengembalian sebagian dari harga pembelian kepada konsumen setelah melakukan pembelian.

4) Paket Harga

Rencana penetapan harga melibatkan penawaran harga khusus pada produk, biasanya dalam bentuk paket atau bundel. Misalnya dua produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersamaan.

5) Hadiah (Premi)

Hadiah adalah barang atau jasa tambahan yang diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma atau dengan biaya lebih rendah sebagai tambahan untuk pembelian produk tertentu. Ini mungkin meliputi barang yang diberikan dalam kemasan produk atau diberikan secara terpisah setelah konsumen menunjukkan kuitansi atau bukti pembelian.

6) Program Frekuensi

Program frekuensi memberikan penghargaan untuk konsumen dari seberapa banyak dan sering mereka membeli produk atau layanan perusahaan. Ini dapat mencakup poin loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan tetap.

7) Hadiah Kontes Atau Permainan

Hadiah kontes atau permainan memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui partisipasi dalam kontes atau permainan tertentu.

8) *Patronage awards*

Bentuk promosi penjualan yang memberikan imbalan atau insentif kepada pelanggan yang secara konsisten atau rutin menggunakan produk atau layanan tertentu dari merek atau perusahaan tertentu. Program ini dirancang untuk mendorong loyalitas pelanggan dengan memberi penghargaan kepada mereka yang sering melakukan pembelian atau transaksi.

9) *Free trials*

Suatu bentuk promosi penjualan dimana pelanggan diberikan kesempatan untuk mencoba suatu produk atau jasa secara gratis untuk memberikan pengalaman langsung.

10) *Product warranties*

Jaminan produk adalah garansi atau jaminan tertulis yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada pelanggan jika produk akan berguna sesuai ekspektasi. Jaminan ini menyatakan bahwa jika terdapat kerusakan produk atau cacat dalam kurun waktu tertentu setelah pembelian, maka produsen atau penjual akan mengganti atau memperbaikinya tanpa biaya tambahan kepada pembeli.

11) *Tie-in Promotions*

Promosi penjualan tertaut terjadi ketika dua atau lebih merek atau perusahaan berkolaborasi dalam berbagai promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan keduanya.

12) *Cross-Promotions*

Promosi penjualan silang melibatkan pemanfaatan satu merek untuk memasarkan merek lain yang tidak bersaing. Hal ini dapat memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua merek yang terlibat.

13) *Point of Purchase*

Point-of-purchase melibatkan tampilan atau demonstrasi yang terjadi di kasir atau lokasi titik penjualan, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan merangsang pembelian impulsif.

2.1.2.4 Indikator - Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) indikator promosi penjualan yaitu :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan titik ukur seberapa efektif suatu promosi yang perusahaan lakukan sehingga dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

2. Media Promosi

Media atau platform yang dilakukan perusahaan untuk promosi produk atau layanan yang dipasarkan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi menunjukkan jangka waktu di mana promosi yang perusahaan lakukan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mengacu pada jumlah atau kuantitas promosi yang perusahaan gunakan dan seberapa sering promosi dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui berbagai media promosi.

2.1.3 Atmosfer Toko

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh pada suatu toko untuk berikan rasa aman dan nyaman pada konsumen saat berada di sebuah toko. Untuk membuat suasana toko yang nyaman memerlukan desain yang baik dan memadai.

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat

mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus berdasarkan pangsa pasar, dan mampu membuat konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014).

Menurut pendapat Setianingsih dkk (2024) atmosfer toko merupakan lingkungan atau suasana yang diciptakan oleh suatu outlet atau toko, yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan tujuan agar pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalamnya.

Menurut pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk membuat atmosfer toko yang memadai, suatu toko membutuhkan desain interior yang baik, termasuk desain awal toko, ventilasi udara, pintu masuk, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Atmosfer Toko

Tujuan utama dalam menciptakan atmosfer toko yang positif adalah agar konsumen merasa nyaman dan tinggal lebih lama saat berbelanja di dalam toko. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Ratih & Astiti, 2016).

Atmosfer toko tidak hanya menciptakan suasana pembelian yang seru dan menyenangkan, namun dapat meningkatkan nilai suatu produk yang ditawarkan. Selain itu, atmosfer toko memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

2.1.3.3 Manfaat Atmosfer Toko

Penataan atmosfer toko memiliki berbagai manfaat yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan dan memperkuat citra merek toko. Berikut adalah beberapa manfaat dari penataan atmosfer toko menurut (Santosa, 2014) :

- a. Membantu mengalihkan perhatian konsumen (yang berkaitan dengan peningkatan minatnya).
- b. Merangsang rangsangan dan emosi pelanggan.
- c. Memperhatikan pelanggan yang dijadikan target untuk menyesuaikan posisi toko.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Atmosfer Toko

Menurut pendapat Nofiawaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko. Indikator atmosfer toko mencakup *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

a. Eksterior (*Exterior*)

Desain luar ruangan atau bangunan merupakan area yang paling terlihat dan seharusnya menciptakan tampilan yang menarik dengan menampilkan kekuatan dan kemantapan, bagian terdepan dan eksterior ini dapat memberikan kesan kepercayaan dan goodwill. Seperti tanda pengenal toko, dan jendela yang bisa menciptakan kesan pertama yang kuat.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Mencakup elemen – elemen interior seperti pencahayaan, warna dinding, *flooring*, dan desain langit – langit.

c. Penataan Ruang (*Store Layout*)

Mencakup susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak, meja, dan lorong. Penataan ini mempengaruhi cara pelanggan bergerak dan berinteraksi di dalam toko.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Merupakan presentasi produk atau barang didalam toko, desain rak dan pengaturan visual. Display yang baik dapat menarik pandangan pelanggan dan membantu memudahkan mereka dalam proses berbelanja.

2.1.4 Pembelian Impulsif

2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen memperhatikan produk dan secara spontan tertarik untuk berbelanja saat itu juga, tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu.

Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya yang dipengaruhi oleh faktor emosional. Keputusan pembelian diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang mendalam terhadap informasi dan pilihan yang tersedia (Theresia, 2014).

Pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) pembelian impulsif merujuk pada pembelian barang yang dilakukan secara spontan, dimana konsumen tersebut tidak memiliki niat sebelumnya dan dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik secara emosional dan cenderung mengabaikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Begitu juga dengan pendapat Paramita (2015) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan yang telah direncanakan untuk membeli produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan.

Konsumen tidak memperdulikan akibat dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Sari (2019) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi saat pelanggan tertarik dengan suatu produk atau merk, dikarenakan produk atau merk tersebut sedang trend, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut pendapat Styadi dan Soekotjo (2018) faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu:

a. Faktor Internal

Melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak.

b. Faktor Eksternal

Dorongan yang bersumber dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

2.1.4.3 Jenis - Jenis Pembelian Impulsif

Fitriani (2023) berpendapat terdapat beberapa jenis pembelian impulsif yaitu, impulsif murni, impulsif sugesti, impulsif mengingat, dan impulsif terencana.

a. Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*)

Pembelian impulsif murni terjadi saat pelanggan memilih untuk berbelanja tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya. Keputusan bersifat spontan dan dilakukan tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal tertentu.

b. Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggested Impulse Buying*)

Pembelian impulsif sugesti yaitu konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian karena adanya dorongan dari faktor eksternal, seperti promosi penjualan, iklan menarik, atau rekomendasi dari teman atau penjual.

c. Pembelian Impulsif Mengingat (*Reminder Impulse Buying*)

Pembelian impulsif mengingat yaitu konsumen yang secara tiba – tiba mengingat adanya keinginan atau kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi atau terlupakan sebelumnya.

d. Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*)

Pembelian impulsif terencana yaitu pelanggan secara sengaja membuat keputusan pembelian secara impulsif.

2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian

Konsumen melakukan pembelian dengan spontan cenderung memberikan respon terhadap impuls atau desakan yang tiba – tiba untuk belanja produk atau layana tertentu pada detik itu juga, tidak ada pertimbangan yang matang sebelumnya

2. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi

Konsumen yang memiliki sifat ketidak pedulian untuk memperhatikan detail – detail penting dalam proses pembelian dapat berdampak negatif. Kurangnya perhatian terhadap hal – hal penting bisa mengakibatkan keputusan pembelian yang tidak tepat, pemborosan sumber daya, atau kekecewaan terhadap produk atau layanan yang di beli.

3. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik

Memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penawaran yang menarik, seperti diskon besar, hadiah gratis, atau promo khusus, mampu memancing minat konsumen dan membuat konsumen terdorong agar berbelanja yang mungkin tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh keadaan emosional. Misalnya konsumen sedang merasa senang atau gembira , atau mungkin tergoda untuk melakukan pembelian yang lebih besar ketika sedang merasa stres atau sedih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian- penelitian terdahulu sebagai data pendukung yang relevan, yang akan dibahas melalui bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Populasi dan Sampel	Objek Penelitian dan Teknik Analisis Data	Hasil penelitian
1.	Oky Gunawan Kwan (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • X_1: <i>Sales Promotion</i> • X_2: <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening (Y) : <i>Positive Emotion</i>	Populasi : warga Surabaya yang pernah belanja di Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Sampel: Menggunakan <i>non probability</i>	Objek penelitian: Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya Teknik analisis : kuantitatif dengan metode <i>path analysis</i>	Hasil dari kajian ini mengungkapkan bahwa <i>sales promotion</i> , <i>store atmosphere</i> , dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada <i>impulse buying</i> .

		Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel endogen (Z) : <i>Impulse buying</i>	<i>sampling</i> sebanyak 1000 responden.		
2.	Claudia Lourentius (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Visual Merchandising, Personal Selling</i> , dan Tata Letak Toko Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Miniso Cabang	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan (X₁) • <i>Visual merchandising</i> (X₂) • <i>Personal selling</i> (X₃) • Tata letak toko (X₄) 	Populasi : Masyarakat kota Palembang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Cabang Palembang <i>Square</i> Sampel : Menggunakan <i>purposive</i>	Objek penelitian : Miniso cabang Palembang <i>Square Extention</i> Teknik analisis: Deskriptif	Hasil dari kajian ini mengatakan uji parsial (uji-t) variabel promosi penjualan (X ₁), <i>visual merchandising</i> (X ₂), <i>personal selling</i> (X ₃), dan tata letak toko (X ₄) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y).

		Palembang <i>Square Extension</i>	Variabel Dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y).	<i>sampling</i> dengan 170 responden.		
3.	Sumampow, Soepeno, dan Raintung (2022)	Pengaruh <i>Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado</i>	Variabel independen (X) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion involment (X₁)</i> • <i>Sales promotion (X₂)</i> • <i>Positive emotion (X₃)</i> Variabel dependen (Y) : <i>Impulse buying</i> (Y)	Populasi : Pelanggan yang pernahberkunjung dan melakukan pembelian di Matahari <i>Departemnt Store Megamall</i> Manado Sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> dengan 100 responden.	Objek penelitian : Matahari Departement <i>Store Megamall</i> Manado Teknik analisis : Kuantitatif asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial dan simultan <i>fashion involvement, sales , positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap pada Matahari <i>Departement Store Megamall</i> Manado.

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

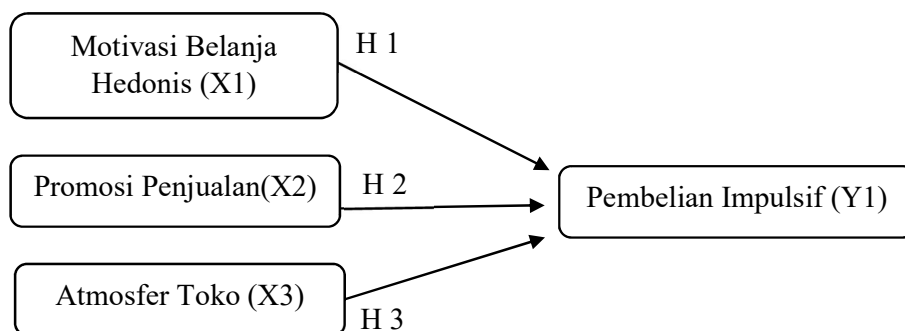
Berdasarkan rumusan masalah dan penjelasan landasan teori yang telah disajikan sebelumnya, maka hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- b. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- c. Atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

2.3.2 Model Analisis

Pada dasarnya pembelian impulsif tidak akan terjadi tanpa adanya pengaruh dari faktor tertentu. Terdapat tiga faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif, yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), dan atmosfer toko (X3). Dengan demikian, model analisis kajian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merujuk serangkaian metode yang dilakukan dalam kajian tertentu, berawal dari perumusan masalah sampai kesimpulan (Fauziana, 2017). Terdapat dua jenis pendekatan dalam penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif (data metrik) dan pendekatan kualitatif (data non metrik). Pendekatan kuantitatif mengacu pada pengumpulan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, sedangkan pendekatan kualitatif melibatkan pengumpulan data dalam bentuk pernyataan atau deskripsi.

Berdasarkan uraian diatas untuk mengevaluasi pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan. Bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang dirumuskan pada bab sebelumnya.

Pendekatan ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dari konsumen. Metode survei ini akan mengumpulkan data yang kuantitatif dan memungkinkan untuk melakukan analisis statistik untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pendapat Agustianti dkk (2022) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan anggota dari suatu kelompok manusia, hewan, peristiwa, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang serupa.

Populasi dalam studi ini yaitu pelanggan Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Populasi tersebut terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial ekonomi.

3.2.2 Sampel

Menurut pendapat Anam dkk (2023) sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sejumlah kecil individu yang dipilih dari populasi untuk menjadikan wakil dari keseluruhan populasi. Sampel ini merupakan subset dari populasi yang menjadi objek pengukuran atau pengamatan dalam penelitian.

Teknik sampling yaitu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dari suatu populasi penelitian bertujuan agar sampel yang diambil bisa mewakili seluruh karakteristik populasi tersebut (Kusumastuti dkk, 2020).

Dalam studi kajian ini teknik sampling dan menggunakan *non probability sampling* yang berarti sampel diambil dan setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama. Sedangkan metode yang dilakukan ialah *purposive sampling*, merupakan metode pengambilan sampel yang selaras dengan kriteria yang ditetapkan peneliti berdasarkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Kriteria yang diperlukan untuk menentukan responden dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berumur 18 tahun keatas
2. Konsumen yang pernah melakukan kunjungan dan belanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Konsumen yang berdomisi di Surabaya

Keseluruhan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair dkk (2019). Rumus tersebut diterapkan karena studi kajian ini melibatkan populasi dengan jumlahnya

tidak diketahui dengan pasti, seperti masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja dan berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Berikut rumus perhitungannya :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$$

Dengan demikian, keseluruhan sampel penelitian ini yaitu 90 responden. Namun, untuk mengurangi tingkat kesalahan, peneliti memilih untuk menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel yang akan diidentifikasi di studi penelitian ini yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab perubahan atau berpengaruh pada munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu motivasi belanja hedonis (X1), promosi penjualan (X2), atmosfer toko (X3).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut pendapat Fitriani (2023) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel bebas. variabel terikat dari penelitian ini ialah pembelian impulsif (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan spesifikasi konkret yang ditujukan pada variabel tertentu dengan memberikan arti, menjelaskan kegiatan, juga memberikan operasional tertentu yang dibutuhkan untuk menghitung variabel (Anshori & Iswati, 2017).

Definisi operasional merupakan proses mendefinisikan variabel agar dapat diukur secara konkret dalam penelitian. Ini melibatkan penjelasan tentang batasan atau makna dari konsep atau variabel yang dipakai dalam

penelitian. Definisi operasional mengindikasikan bagaimana suatu variabel penelitian akan diukur, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk mengukur variabel yang telah diidentifikasi, indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam pengukuran, dan skala atau ukuran yang digunakan. Penulisan definisi operasional harus didasarkan pada sumber teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

a) Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan pelanggan untuk belanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Para konsumen menikmati proses berbelanja dan atmosfer di Miniso, bahkan tanpa melakukan pembelian.

Berikut ini indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah :

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping,*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

b) Promosi Penjualan(X2)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja

Berikut ini indikator promosi penjualan bagi kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- 1) Pesan promosi
 - 2) Media promosi
 - 3) Waktu promosi
 - 4) Frekuensi promosi
- c) Atmosfer Toko (X3)

Atmosfer toko adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso.

Berikut ini merupakan indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko :

- 1) Eksterior (*Exterior*)
- 2) Interior umum (*general interior*)
- 3) Penataan ruangan (*store layout*)
- 4) Tampilan interior (*interior display*)

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi dengan spontan tidak ada rencana sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Hal ini dipicu oleh dorongan emosional yang terjadi saat konsumen memperhatikan produk dan mendadak merasa kuat keinginan untuk membelinya tanpa pertimbangan yang matang terhadap informasi atau alternatif lainnya.

Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Spontanitas pembelian
- 2) Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- 3) Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- 4) Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Ada dua jenis data secara umum yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang didapat berupa angka. Maka data kuantitatif bisa diolah dan dianalisis dengan rumus matematika atau metode statistic.

- 2) Data kualitatif

Data kualitatif yaitu jenis data berupa kata-kata atau verbal. Pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara.

Namun dari kedua jenis data yang telah dijelaskan diatas yang digunakan dalam studi ini yaitu data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta.

3.5.2 Sumber Data

Berikut adalah sumber data yang dapat dipakai di dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung berasal dari sumber-sumber terkait dengan penelitian yang diamati. Data primer dapat didapat dari survei dengan kuesioner yang dibagikan ke responden. Kuesioner berupa pertanyaan tentang motivasi belanja

hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat oleh perantara atau pihak lain, yang disusun berupa dokumen tertulis dan kemudian disediakan untuk penggunaan lebih lanjut. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya, dan sumber lainnya yang sesuai.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur pengumpulan data yang dapat digunakan untuk penelitian mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif studi pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1) Studi Pustaka

Menurut Andriyana (2019) studi pustaka merupakan metode atau strategi pengumpulan data melibatkan penelusuran literatur dari berbagai sumber seperti perpustakaan, buku-buku, materi tertulis, dan referensi-referensi yang relevan dengan penelitian ini.

2) Kuesioner

Menurut Ekasari (2023) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang harus dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih sebab responden merupakan individu yang memiliki pengetahuan tentang dirinya sendiri, maka apa yang mereka sampaikan dapat dipercaya.

Pada tahapan ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner pada sampel yang sudah ditetapkan, dimana sampel ini merujuk kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung di Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

Kuesioner dibagikan dengan platform *Google Form* kemudian tautannya disebarluaskan melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

Kuesioner akan berisi pertanyaan mengenai indikator dan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, atmosfer toko, dan pembelian impulsif. Skala pengukuran yang dipakai penelitian ini adalah dengan skala likert. Yusuf (2014) berpendapat responden hanya menunjukkan setuju atau tidak setuju pada setiap pertanyaan. Skala likert digunakan sebagai cara menilai sikap seseorang dalam lingkup yang sama, di mana seseorang menempatkan dirinya pada suatu titik dalam kontinum dari setiap pertanyaan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden pada pilihan dalam skala Likert akan memiliki bobot dan nilai skor yang bervariasi. Skala 1-5 digunakan untuk mendapatkan data berupa angka dan diberi skor, sesuai dengan kelompokan pertanyaan yang berkisar antara "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju".

Tabel 3. 1
Pengukuran Skala Likert

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

Dari rumusan masalah dan pembahasan sebelumnya, serta untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis, teknik analisis yang sesuai yaitu:

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna sebagai cara mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian bagian dalam susunan pertanyaan untuk mengukur variabel atau konstruk. Validitas tertuju dengan sejauh mana titik ukur dapat secara akurat menguji pada sesuatu yang dituju. Ini mencerminkan tingkat keakuratan dan kecermatan dari alat ukur tersebut dalam melaksanakan fungsinya (Gumilar, 2007).

Untuk mengevaluasi konsistensi dan keakuratan data yang terkumpul, untuk uji validitas memakai SPSS 25,0. Uji validitas akan membandingkan koefisien korelasi tiap pertanyaan dengan jumlah skor kuesioner. Kuesioner dikatakan efisien atau valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner itu dapat mengungkapkan dimensi yang diukur. Poin pertanyaan kuisisioner dikatakan valid apabila skor signifikannya $< 0,05$ atau jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$), maka instrument tersebut dianggap valid, sebaliknya, jika nilai korelasi r hitung $< r$ tabel, maka instrumen yang diuji tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendapat Gumilar (2007) reliabilitas adalah ukuran sejauh mana responden konsisten dalam menjawab pertanyaan yang terkait dengan dimensi-dimensi suatu variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas berguna sebagai cara mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji reliabilitas digunakan pada item yang telah terbukti validitasnya, hingga item yang tidak valid tidak di sertaka. Uji ini memakai metode Cornbach's alpha (α) guna mengukur skala likert.

Indikator pengujian reliabilitas terbagi menjadi tingkatan reliabilitas sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2021) :

1. Jika alpha atau r hitung 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. Jika alpha atau r hitung 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Jika alpha atau r hitung $< 0,6$ = Reliabilitas kurang baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna sebagai cara memastikan persamaan regresi yang didapat benar dan konsisten. Tahapan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Menurut pendapat Nugroho (2005) uji multikolinieritas dilakukan sebagai cara menilai adakah variabel terikat yang berkorelasi dalam satu model. Ketika terdapat kemiripan antara variabel independen, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang kuat antar variabel terikat tersebut. Dengan demikian, uji multikolinieritas diperlukan agar terhindar kesalahan saat penarikan kesimpulan tentang pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.

Yudiaatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa jika ada dua variabel terikat memiliki hubungan yang kuat, maka persamaan regresinya dapat diwakilkan cukup salah satu variabel saja.

Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat diamati dari skor *variance inflation factor* (VIF) yang berkisar antara 1-10. Apabila skor VIF berada dalam rentang tersebut, maka tidak ada indikasi multikolinieritas (Ramadhayanti, 2021).

Selain itu menurut pendapat Anasti, Anasta, dan Oktris (2022) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan:

- a) Nilai korelasi antar variabel.
- b) Nilai *condition index* dan *eigenvalue*.
- c) Nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 3. 2
Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas

No	Berdasarkan <i>Tolerance</i>	Berdasarkan VIF
1.	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> < 0,10	Jika dalam analisis regresi terjadi multikolinearitas, artinya nilai VIF > 10,00
2.	Jika dalam regresi tidak terdapat multikolinearitas, artinya nilai <i>tolerance</i> > 0,10	Jika dalam analisis regresi tidak terjadi multikolinearitas, artinya VIF < 10,00

2. Uji Autokorelasi

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) uji autokorelasi berguna untuk memeriksa apakah ada hubungan antara kesalahan gangguan pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier. Adanya hubungan ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi pada model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak mengalami autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Model regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada dalam nilai antara 1,55 - 2,46 (untuk $n < 15$).

Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*, di mana n-sampel mewakili rentang waktu. Namun, pada data *crosssection* dengan n-sampel yang mewakili item seperti perusahaan, individu, wilayah, dan lainnya, autokorelasi jarang terjadi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan variabel pengganggu antara satu item sampel dengan yang lain (Nugroho, 2005).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala autokorelasi, maka dapat dilihat dari keterangan berikut :

- a. Jika nilai dw (Durbin Watson) $< 1,10$ maka terdapat gejala autokorelasi.
- b. Nilai DW (Durbin Watson) berada antara $1,10 - 1,54$ tidak terdapat kesimpulan pasti.
- c. Nilai DW (Durbin Watson) berada di antara $1,55 - 2,46$, tidak terjadi gejala autokorelasi.
- d. Nilai $2,46 - 2,9$ tidak ada kesimpulan.
- e. Nilai $> 2,9$ terdapat autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastis

Yudiatmaja (2013) berpendapat dalam bukunya bahwa uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan adakah ketidaksamaan varian residu pengujian antar pengamatan. Jika muncul perbedaan varian, maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa persamaan yang dihasilkan bukan merupakan persamaan BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).

Menurut pendapat Ramadhayanti (2021) model regresi yang efektif adalah tidak mengalami heteroskedastisitas atau model homoskedastisitas, sebab data *cross-section* mencakup beragam ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas, maka dapat diamati dari berikut ini (Anasti, Anasta, & Oktris, 2022):

- a. Nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Priyatno (2023) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda dipakai untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gunanya untuk mengevaluasi pengaruh tersebut, apakah baik atau buruk, seberapa tinggi pengaruhnya, dan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan variabel independen yang dipakai .

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (motivasi belanja hedonis), X2 (promosi penjualan), dan X3 (atmosfer toko) terhadap variabel Y (pembelian impulsif) pada konsumen Miniso. Berikut ini rumus persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Pembelian impulsif

α : Konstanta (nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar α atau konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ : Motivasi belanja hedonis

X₂ : Promosi penjualan

X₃ : Atmosfer toko

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai ukuran seberapa besar variabel bebas (X) berkontribusi pada variabel terikat (Y) dalam suatu hubungan. Pengujian ini memanfaatkan skor R Square (R^2), berkisar antara 0-1. Semakin tinggi angka koefisien determinasi, maka semakin besar kontribusi variabel X dalam menjelaskan variabel Y (Darma, 2021).

Menurut pendapat Nawari (2010) koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa tinggi variasi dalam variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Rentang nilai R^2 adalah dari 0 - 1, di mana nilai yang mendekati 1 menandakan pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang kurang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan output dari uji regresi pada penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, dengan total sampel 100 orang.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan metode statistika yang memungkinkan peneliti memakai data sampel untuk menggambarkan kesimpulan tentang populasi yang diamati. Hipotesis merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang akan diuji dan berfungsi dalam proses pengambilan keputusan (Nurhasanah, 2023). Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a) Uji Parsial (Uji T)

Mulyono (2018) berpendapat dalam bukunya bahwa Uji t dipakai untuk menilai apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikansi yang umumnya dipakai yaitu 0,05. Apabila skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan, maka hipotesis alternatif diterima,

yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.

Shofiyah (2021) berpendapat rumusan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

- 1) Jika t (hitung) $>$ t (tabel) maka hipotesis diterima dan jika t (hitung) $<$ t (tabel) maka hipotesis di tolak.
 - 2) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka hipotesis diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05) maka hipotesis di tolak.
- b) Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode analisis regresi linier yang dilakukan untuk menentukan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Kriteria utama dalam uji dominan adalah apabila koefisien regresi dari suatu variabel dengan skor tertinggi, maka variabel itu dianggap berpengaruh paling dominan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar angka beta, maka semakin tinggi pula pengaruh variabel bebas tersebut pada variabel terikat. Penting untuk dicatat bahwa untuk menentukan nilai beta tertinggi, setiap variabel bebas harus berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat (Fridayani & Kusuma, 2023).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum obyek kajian ini mencakup data tentang perusahaan, termasuk sejarah perusahaan, visi, misi, dan logo perusahaan. Informasi ini diambil dari laman resmi Miniso yaitu <https://www.miniso.com/>

4.1.1 Sejarah Umum Miniso

Jack Ye pendiri Miniso terinspirasi untuk menciptakan merek ini ketika ia pergi berlibur ke Jepang bersama keluarganya pada tahun 2013. Di sana ia menemukan beberapa toko khusus yang memasarkan produk dengan desain menarik dan kualitas tinggi, namun dengan harga rendah, yang sebagian besar diproduksi di China. Dengan pengetahuan dan pengalamannya dalam pengembangan produk, rantai pasokan, dan industri *fashion*, Jack mendirikan Miniso di Guangzhou, Tiongkok, dengan tujuan melayani generasi muda di seluruh dunia.

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail dengan tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan toko retail lainnya.

Pada tahun 2018, Miniso membuka cabang pertamanya di Surabaya yang bertempat di Grand City Mall Surabaya. Karena minat konsumen terhadap produk Miniso yang semakin meningkat, Miniso membuka gerai lainnya di beberapa pusat perbelanjaan ternama seperti Royal Plaza Surabaya, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, BG Junction, Pakuwon Mall, Ciputra World dll.

Produk yang dijual di Miniso yaitu seperti tas, parfum, *humidifier*, *headset*, boneka, aksesoris, sandal, alat kecantikan, dompet, botol minum, peralatan makan, mainan, perlengkapan olahraga, *electronic* dll.

Mengandalkan wawasan konsumen dari operasi internasional, Miniso mengembangkan konsep "*extreme affordability*" dan "*interest-based consumption*" untuk pertama kalinya di industri ritel. Mereka terus berinovasi melalui kemitraan *co-branding* dengan *brand* ternama dan meluncurkan produk yang menarik secara visual dan mudah digunakan. Miniso menggunakan slogan "*Life is for fun*" dan menekankan pada penyediaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

4.1.2 Visi dan Misi Miniso

Agar tercapainya tujuan organisasi yang unggul dan terfokus pada apa yang ingin di capai, berikut ini visi dan misi dari Miniso:

1. Visi

- a) Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada konsumen.
- b) Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

2. Misi

Produk dengan harga terjangkau, memiliki beragam desain, trendi, dan memberikan kesenangan untuk pengalaman berbelanja pada konsumen.

4.1.3 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso yang menggambarkan esensi identitas dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen:



Gambar 4. 1 Logo Miniso

Desain logo Miniso mengusung tema tas belanja yang simpel namun tetap modis. Selain menampilkan ciri khas industri secara sempurna, logo ini juga menonjolkan konsep konsumsi yang memiliki identitas kuat dan mudah diingat.



Gambar 4. 2
(Logo Miniso Ekspresi)



Gambar 4. 3
(Logo Miniso Tas Belanja)

Perpaduan logo nama dan portofolio grafis merupakan ekspresi “pelayanan senyuman” kepada konsumen dan mewujudkan sikap hidup “kebahagiaan adalah yang terbaik”. Hakikat hidup adalah mengejar kebahagiaan. Mari jalani hidup dengan bahagia dan nikmati apa yang kita miliki!

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam suatu penelitian dipakai untuk memahami karakteristik para responden berdasarkan dari berbagai faktor.

Berikut adalah beberapa karakteristik yang biasanya diperhatikan:

Tabel 4. 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-25 Tahun	89	89%
2.	26-32 tahun	7	7%
3.	33-40 tahun	2	2%
4.	≥41 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.1 mengenai kriteria usia responden, bahwa mayoritas responden berada pada rentang umur 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 orang atau 89% dari total responden. Responden dengan rentang umur 26-32 tahun (7%) hanya berjumlah 7 orang, sedangkan rentang usia 33-40 tahun dan ≥41 tahun masing-masing 2 orang (2%).

Tabel 4. 2
Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Identitas	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
Total		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Hasil tabel 4.2 mengenai kriteria responden dengan kriteria jenis kelamin, bahwa mayoritas responden merupakan wanita, yaitu 63 orang, sedangkan responden pria berjumlah 37 orang.

Tabel 4. 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	76	76%
2.	Wiraswasta	9	9%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Pegawai Swasta	10	10%
5.	Lain - lain (ibu ruma tangga)	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.3 mengenai kriteria responden berdasarkan pekerjaan, bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 76 orang. Kelompok pekerjaan lainnya memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, yaitu wiraswasta 9 orang, pegawai negeri 3 orang, pegawai swasta 10 orang, dan pekerjaan lain-lain (seperti ibu rumah tangga) sebanyak 2 orang.

Tabel 4. 4**Kriteria Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

No.	Penghasilan perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp. 1.000.000	48	48%
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	19	19%
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	14	14%
4.	≥ Rp. 5.000.000	19	19%
Jumlah		100	100%

Sumber : Jawaban Responden (data diolah 2024)

Dari hasil tabel 4.4 mengenai kriteria responden dari penghasilan per-bulan, bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 1.000.000, dengan jumlah 48 orang. Penghasilan lainnya terbagi sebagai berikut: 19 orang (19%) memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000, 14 orang berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000, dan 19 orang berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 atau lebih.

4.2.2 Karakteristik Jawaban Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner, dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata mengenai tanggapan responden dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Variabel penelitian ini mencakup Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, dan Pembelian Impulsif.

Berikutnya untuk menentukan kategori nilai dari setiap variabel dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval kelas}}$$

$$\text{Nilai interval kelas} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

4

Dari hasil interval kelas tersebut, dapat diketahui batas nilai tiap variabel yang dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Kategori Rata – Rata Masing – Masing Variabel

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : data diolah

4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) yaitu :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	0	11	45	43	429	4,29	100
2	X1.2	1	2	7	43	47	433	4,33	100
3	X1.3	1	0	8	45	46	435	4,35	100
4	X1.4	1	5	19	32	43	411	4,11	100
5	X1.5	1	1	8	37	53	440	4,4	100
6	X1.6	1	3	12	36	48	427	4,27	100
7	X1.7	1	3	9	47	40	422	4,22	100
8	X1.8	1	0	14	47	38	421	4,21	100
9	X1.9	1	0	3	34	62	456	4,56	100
10	X1.10	1	2	14	38	45	424	4,24	100
Mean								4,298	

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) untuk jawaban responden nomor 1 sampai 10 menunjukkan mean sebesar 4,298. Maka dapat disimpulkan, responden tergolong kategori sangat setuju dari pernyataan yang dibagikan tentang variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berikut hasil jawaban responden tentang variabel Promosi Penjualan (X2) yaitu:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan (X2)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	0	18	42	39	418	4,18	100
2	X2.2	1	2	11	50	36	418	4,18	100
3	X2.3	1	2	21	46	30	402	4,02	100
4	X2.4	2	2	12	43	41	419	4,19	100
Mean								4,142	

Dapat dilihat Tabel 4.7 bahwa mean dari tanggapan responden untuk masing-masing pernyataan variabel Promosi penjualan untuk jawaban responden nomor 1, 2, 3, & 4 masuk kategori setuju.

Tanggapan responden pada setiap pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan mean sebesar 4,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan tentang Promosi Penjualan.

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel Atmosfer Toko (X3) yaitu:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Atmosfer Toko (X3)

No	Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah
		1	2	3	4	5			Responden
1	X3.1	0	1	6	46	47	439	4,39	100
2	X3.2	0	1	7	49	43	434	4,34	100

3	X3.3	0	1	4	45	50	444	4,44	100
4	X3.4	0	0	4	40	56	452	4,52	100
5	X3.5	0	1	5	40	54	447	4,47	100
6	X3.6	1	0	6	42	51	442	4,42	100
7	X3.7	1	0	3	38	58	452	4,52	100
Mean								4,442	

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan mean dari jawaban responden pada setiap pernyataan variabel Atmosfer Toko (X3) menunjukkan mean sebesar 4,442. Dengan demikian dapat disimpulkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan tentang Atmosfer Toko.

Hasil tanggapan responden tentang variabel Pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Indikator	Tanggapan					Jumlah Skor	Mean	Jumlah Responden
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	7	11	40	42	417	4,17	100
Y.2	1	11	15	32	41	401	4,01	100
Y.3	0	7	9	45	39	416	4,16	100
Y.4	1	5	14	36	44	417	4,17	100
Mean							4,127	

Dilihat dari Tabel 4.9 disimpulkan tanggapan responden pada setiap pertanyaan tentang variabel pembelian impulsif (Y) menunjukkan mean sebesar 4,127. Dengan demikian, dapat disimpulkan responden setuju dengan pertanyaan yang diberikan mengenai pembelian impulsif (Y).

4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa efektif suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep yang terkandung. Berikut ini tabel hasil uji validitas setiap variabel:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig	α	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis	X1.1	0,195	0,811	0,000	0,05	Valid
	X1.2		0,830	0,000	0,05	Valid
	X1.3		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.4		0,820	0,000	0,05	Valid
	X1.5		0,777	0,000	0,05	Valid
	X1.6		0,839	0,000	0,05	Valid
	X1.7		0,838	0,000	0,05	Valid
	X1.8		0,788	0,000	0,05	Valid
	X1.9		0,726	0,000	0,05	Valid
	X1.10		0,820	0,000	0,05	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,195	0,873	0,000	0,05	Valid
	X2.2		0,851	0,000	0,05	Valid
	X2.3		0,887	0,000	0,05	Valid
	X2.4		0,807	0,000	0,05	Valid
	X3.1		0,795	0,000	0,05	Valid

Atmosfer toko	X3.2	0,775	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,903	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,758	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,874	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,828	0,000	0,05	Valid
Pembelian impulsif	Y1	0,910	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,888	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,868	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,860	0,000	0,05	Valid

Hasil uji validitas yang disajikan di tabel 4.10 dapat disimpulkan seluruh indikator variabel independen Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,195) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000. yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan valid. Artinya setiap item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan kajian ini terbukti dapat mengukur secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen pengumpulan data seperti kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain reliabilitas mengukur seberapa stabil dan akurat suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Berikut tabel hasil uji reliabilitas setiap variabel:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,6	0,940	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,6	0,875	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	0,6	0,923	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,6	0,902	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini memiliki angka Cronbach's Alpha lebih tinggi daripada 0,6. Kesimpulannya adalah seluruh variabel penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik, sehingga instrumen kuesioner yang dipakai konsisten dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, maka hubungan antar variabel independen dan variabel dependen bisa terganggu.

Pengambilan keputusan: Tidak terdapat gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10.00 .

Berikut tabel hasil uji multolinieritas masing-masing variabel:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.209	4.786
X2	.279	3.590
X3	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.12 dapat dilihat terlihat bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel karena memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF $\leq 10,00$

4.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan hasil uji F dan uji t menjadi kurang akurat. Untuk mengetahui autokorelasi, digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut ini tabel hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

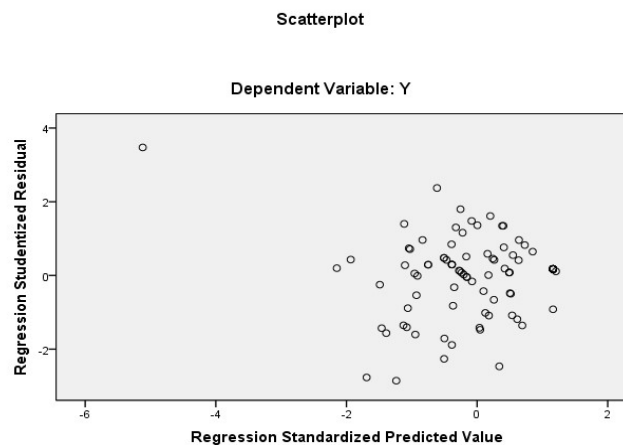
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.13 model summary pada angka *Durbin-Watson* sebesar 1,966 terlihat model regresi berganda tidak mengalami autokorelasi. Nilai ini berada dalam rentang yang diterima (1,55- 2,46), yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi positif atau negatif pada residu.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lain. Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:

Gambar 4. 4 Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, karena titiknya menyebar ke berbagai arah atas dan bawah angka 0 pada titik Y. Jadi, disimpulkan model regresi layak digunakan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap variabel pembelian impulsif.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis memakai regresi linear berganda agar dapat mengetahui korelasi fungsional antar dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian empiris, atau untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dai uji regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 maka dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang didapat yaitu:

$$Y = -1,428 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 - 0,030 X_3$$

Nilai hasil analisis regresi linear berganda maka dapat diinterpretasikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -1,428 artinya jika Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko sama dengan nol (0), maka Pembelian Impulsif mengalami penurunan.
2. Motivasi Belanja Hedonis (X1) bertanda positif 0,330 yang berarti terdapat pengaruh searah antar variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y).

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (X2) bernilai positif 0,283 berarti terdapat pengaruh yang searah dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)
4. Nilai koefisien regresi variabel Atmosfer Toko (X3) menghasilkan nilai negatif -0,030 artinya Atmosfer Toko (X3) tidak searah atau tidak signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

4.4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) berkontribusi terhadap Pembelian Impulsif (Y), dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2), yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, disimpulkan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,691 atau 69,1% perubahan Pembelian Impulsif (Y). Dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel independen yaitu Motivasi Belanja Hedonis (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Atmosfer Toko (X3). Kemudian 30,9% dari faktor lain.

4.4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur yang digunakan agar dapat melihat suatu hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan parameter populasi.

Berikut hasil dari pengujian hipotesis:

a) Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan agar dapat menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Skor signifikansi yang biasa dipakai yaitu 0,05. Jika skor signifikansi lebih rendah dari tingkat kepercayaan tersebut, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
X1	.330	.064	.641	5.166	.000
X2	.283	.126	.242	2.247	.027
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* uji t dapat diketahui untuk variabel Motivasi Belanja Hedonis (X1), memperoleh t hitung dengan nilai 5,166 dengan probabilitas 0,000 yang angkanya <0,05. Maka H1 diterima, berarti Motivasi Belanja Hedonis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Output uji t dari promosi penjualan (X2) mendapatkan t hitung dengan nilai 2,247 dengan probabilitas 0,027 yang nilainya $<0,05$. Maka H2 diterima, berarti promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif (Y).

Hasil dari uji t pada atmosfer toko (X3) menghasilkan t hitung dengan nilai -0,390 dan probabilitas 0,698 yang nilainya $>0,05$. Maka H3 ditolak, berarti atmosfer toko (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

b) Hasil Uji Dominan

Uji dominan merupakan metode dalam analisis regresi linier yang dilakukan untuk mengidentifikasi variabel independen yang berpengaruh paling kuat pada variabel dependen.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Dominan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364
	X1	.330	.064	.641	5.166	.000
	X2	.283	.126	.242	2.247	.027
	X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji dominan yang disajikan dari ketiga variabel bebas, variabel motivasi belanja hedonis (X1) mempunyai koefisien beta tertinggi bernilai 0,641. Dengan demikian Motivasi Belanja Hedonis adalah variabel bebas paling kuat mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil analisis yang diperoleh bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Dengan demikian, sesuai dengan penelitian Afif dan Purwanto (2020) mengatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan pada Pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis bisa memicu pelanggan untuk berbelanja karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020)

Motivasi berbelanja hedonis mencakup berbagai aspek, seperti kesenangan, hiburan, dan nilai emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung menikmati proses berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, tanpa terlalu memikirkan manfaat praktis dari produk yang dibeli. Mereka sering melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka.

Dapat diamati dari Tabel 4.6 bahwa secara rata-rata konsumen sangat setuju, terutama pada indikator value shopping yaitu konsumen senang belanja di Miniso saat ada diskon, potongan harga, dan menerima barang menarik merupakan tindakan terbaik sebanyak 62 orang menjawab sangat setuju yang artinya konsumen seringkali mencari pengalaman berbelanja yang memberikan rasa kepuasan lebih dari sekedar memperoleh barang. Mereka ingin mendapatkan nilai lebih dari barang yang dibeli, baik dari kualitas, harga, atau pengalaman berbelanja itu sendiri.

4.5.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Maka selaras dengan hasil penelitian dari Almaidah (2019) yang mengatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Promosi penjualan mampu menarik konsumen yang senang beralih merek, khususnya mereka yang mengincar harga terjangkau dan hadiah. Sehingga banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen. Konsumen yang mudah tertarik oleh rangsangan seperti diskon, *cashback*, sampel gratis, dan paket harga cenderung melakukan pembelian impulsif (Septiaji, 2018).

Hal ini bisa diamati dari Tabel 4.7 secara mean konsumen setuju, terutama pada poin penawaran pengembalian uang pada promosi penjualan yang digunakan oleh Miniso seperti *cashback* dan potongan harga, efektif dalam menarik perhatian konsumen sebanyak 50 responden menjawab setuju.

Maka disimpulkan strategi promosi penjualan yang diterapkan Miniso seperti potongan harga sampel, paket harga, program frekuensi dan terutama penawaran pengembalian uang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konsumen cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari beragam penawaran promosi penjualan tersebut. Oleh karena itu, Miniso dapat terus mengoptimalkan strategi promosinya untuk meningkatkan pembelian impulsif dan pada akhirnya meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

4.5.3 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat atmosfer toko merupakan aspek fisik yang penting bagi pelaku bisnis ritel, untuk membuat lingkungan atau suasana toko yang nyaman bagi konsumen sehingga dapat mendorong mereka untuk menghasilkan lebih banyak waktu di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat menggerakkan konsumen untuk berbelanja.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan Atmosfer Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Rata-rata skor tanggapan responden terendah yakni pada item desain jendela dan tanda pengenalan Miniso dengan nilai 4,34.

Desain jendela dan tanda pengenal yang tidak menarik perhatian konsumen dapat mengakibatkan kurangnya pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Elemen visual yang kurang menarik atau kurang kreatif menjadikan jendela toko dan tanda pengenal tidak efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, Miniso perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan citra positif yang tercipta dari desain jendela dan tanda pengenal.

Selaras dengan pendapat Vannesse (2024) menyatakan atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang mengatakan atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut disebabkan oleh perbedaan karakteristik yang digunakan dalam penelitian seperti aspek demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan.

Maka untuk meningkatkan pembelian impulsif, Miniso perlu untuk melakukan evaluasi dalam memadukan atmosfer toko yang baik dan menarik terutama terhadap desain jendela dan tanda pengenal, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang sudah dianalisis tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif di konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis pelanggan akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi Penjualan juga memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini membuktikan semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Meskipun suasana toko memberikan kenyamanan dan menarik, penting untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen menyenangkan, dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran dari hasil penelitian tentang pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya:

1. Untuk Perusahaan

- a. Perusahaan dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis dengan cara menyediakan produk yang menarik dan unik serta memperkuat pengalaman berbelanja yang memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dimana hal itu sesuai dengan variabel yang memperoleh nilai paling kuat yaitu motivasi belanja hedonis.
- b. Meskipun atmosfer toko tidak terbukti mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dalam penelitian ini, perusahaan masih dapat meningkatkan suasana toko yang menyenangkan dan menarik sehingga menciptakan pengalaman belanja berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat menambah nilai pengalaman berbelanja dan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel yang lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Ini akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai dalam penelitian. Misalnya saja penggunaan kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku responden yang sebenarnya.
2. Penelitian ini dibatasi pada pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya saja, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi pengunjung Miniso di tempat lain atau pada toko tertentu yang pasti mempunyai berbagai karakteristik.

3. Studi penelitian ini terfokus tiga variabel utama (motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko) terhadap pembelian impulsif. Variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi pembelian impulsif, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50.
- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, I., ... Hardika, I. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (N. P. Gatriyani & N. Mayasari, Ed.). CV. Tohar Media.
- Ailawadi, K., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>
- Almaidah, F. A. (2019). Pembelian Spontan Konsumen Sebagai Akibat Dari Visual Merchandising, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Miniso Lippo Plaza Jember. *Skripsi*, 10. Diambil Dari
- Anam, S., Nashihin, H., Taufik, A., Mubarak, Sitompul, H. S., Manik, Y. M., ... Lurmas, Y. (2023). Metode Penelitian(Kualitatif, Kuantitatif, Eksperimen, Dan R&D). In S. Anam (Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anasti, R., Anasta, L., & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data Spss*. Penerbit Salemba.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i4.24105>
- Andriyana, T. (2019). Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Anggota Viking Girls Bandung Dalam Memberikan Dukungan Kepada Tim Persib Di Stadion).
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk Smk/Mak Kelas Xii*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). *Pemasaran Internasional Edisi 13*. Salemba Empat.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. Ae Publishing.

- Fauziana, S. P. (2017). Kepemimpinan Efektif Kepala Sekolah Di Taman Kanak-Kanak Assalam 1 Sukarame Bandar Lampung. Diambil Dari [Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935](http://Repository.Radenintan.Ac.Id/Id/Eprint/1935)
- Fitriani, D. D. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Fashion Di Shopee, 71.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46. <https://doi.org/10.33747>
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis*. (T. O. Kusumajati, Ed.). Sanata Dharma University Press.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, H. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan Dan Perspektif Waktu Terhadap Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Cabang Ciledug), 1–122.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. (2021). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto) Tri Septin Muji Rahayu (2)*.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia, 2(1), 245–254.
- Kartawinata, Stephen. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Di Surabaya (Vol. 9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=Zw8REAAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ffcCywItIm&dq=kusumastuti&lr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>

- Lestari, A. T., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Chandra Super Store di Bandar Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 169–184. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13609>
- Lim, E. (2022). Pengaruh Social Media, Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying pada Roempi Coffee Gerai BCS Mall Kota Batam. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.308>
- Lourentius, C. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Personal Selling, Dan Tata Letak Toko Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Cabang Palembang Square Extension. *EPrints Repository Software*. Diambil dari <http://rama.mdp.ac.id:85/id/eprint/89>
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP*. Deepublish.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. (T. Wahyono, Ed.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nofiauwaty, & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Nugroho, B. A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (S. Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET (Penerbit Andi).
- Nurhasanah, S. (2023). *Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2* (Edisi 2). Jakarta: Penerbit Salemba.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* (Vol. 1).
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.

- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). *Pengaruh Motivasi Hedonis Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar*. *Jurnal Psikologi Udayana* (Vol. 3).
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Rosita, N. H. (2009). Pengaruh Nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap keputusan Pembelian Ponsel 3G pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang.pdf.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Research In Economics And Management*, *16*(1), 105–127.
- Santosa, I. A. G. (2014). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkok Semarang). *Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1–33.
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Sebagai Konsumen Pembelian Fashion Online di Instagram).
- Septiaji, R. A. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengunjung Matahari Departement Store Di Surabaya.
- Setianingsih, W. E., Fadah, I., Wulandari, D., & Sudaryanto. (2024). *Inovasi Layanan & Store Atmosphere*. CV. Azka Pustaka.
- Shofiyah, N. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja

Karyawan Cv Angkasa Leather (Studi Kasus Pada Bagian Distribusi Dan Logistik). Diambil dari <http://repository.stiedewantara.ac.id/id/eprint/2005>

- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(4), 1–10.
- Syafri, H., & Besra, E. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey: Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(4), 786–802. Diambil dari <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (studi di Manado Town Square). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60–72.
- Tuzzahra, M., & Tirtayasa, satria. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman* (Vol. 1).
- Umar, H. (2000). *Business an Introduction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Vannesse, M. K., Nanga, M., & Alvita, M. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Master Manajemen*, 2(2), 8–16.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
- Yudiaatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Gramedia Pustaka Umum.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.

LAMPIRAN I
LEMBAR KUISIONER

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)

Kepada Yth.

Konsumen Produk Miniso di Pakuwon Mall Surabaya

Di tempat,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ratna Lingga Dwi Santoso (20420132) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengunjung Miniso Pakuwon Mall Surabaya)”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi dan memberikan tanggapan pada kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu sarana yang penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian saya. Jawaban yang saudara/i berikan tidak akan dinilai sebagai benar atau salah. Seluruh informasi yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Ratna Lingga Dwi Santoso

KUISIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 18 – 25 tahun
 - b. 26 – 32 tahun
 - c. 33 – 40 tahun
 - d. ≥ 41

Catatan : jika responden belum berusia ≥ 18 tahun sebaiknya responden tidak melanjutkan mengisi kuesioner ini

3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lain-lain
5. Penghasilan perbulan
 - a. $< \text{Rp. } 1.000.000$
 - b. $\text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 2.000.000$
 - c. $\text{Rp. } 3.000.000 - \text{Rp. } 4.000.000$
 - d. $\geq \text{Rp. } 5.000.000$
6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada Miniso Pakuwon Mall Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda berdomisili di Kota Surabaya ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Jika jawaban Anda “Ya” maka silakan lanjutkan ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “Tidak” maka Anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda :).

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut saudara/i yaitu dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :
 - a. SS : Sangat Setuju (5)
 - b. S : Setuju (4)
 - c. N : Netral (3)
 - d. TS : Tidak Setuju (2)
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Pernyataan

Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Adventure shopping</i>						
1.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mencari pengalaman baru dan berpetualang dalam menemukan produk yang unik					
2.	Saya merasa berbelanja merupakan sarana untuk membangkitkan semangat dan kegembiraan saya saat mengunjungi dan berbelanja di Miniso.					
<i>Social shopping</i>						
3.	Saya menikmati waktu berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya bersama teman-teman					

	atau keluarga, membuatnya sebagai momen sosial yang menyenangkan.					
4.	Saya menganggap berbelanja merupakan sarana untuk menjalin tali persaudaraan dengan orang lain.					
<i>Gratification shopping</i>						
5.	Saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya sebagai sarana memanjakan diri dan meningkatkan suasana hati saya.					
6.	Saya merasa bahwa berbelanja di Miniso adalah salah satu cara untuk sarana hiburan dan mengatasi stres.					
<i>Idea shopping</i>						
7.	Saya senang berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya untuk mengetahui tren dan produk terbaru, serta mendapatkan ide-ide inspiratif.					
<i>Role shopping</i>						
8.	Ketika saya berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya, saya merasa senang saat menemukan barang yang sempurna untuk orang lain.					
<i>Value shopping</i>						
9.	Saya senang berbelanja di Miniso ketika terdapat diskon, potongan harga, dan mendapat produk yang menarik.					
10.	Saat berbelanja di Miniso saya mencari informasi terkait sarana diskon, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya untuk memperoleh					

	harga yang lebih terjangkau dan mendapatkan keuntungan ekstra.					
--	--	--	--	--	--	--

Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan promosi						
1.	Saya merasa pesan promosi yang disampaikan Miniso membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
Media Promosi						
2.	Menurut saya bentuk promosi penjualan yang diselenggarakan Miniso beragam seperti diskon cashback, sample dan paket harga sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja.					
Waktu promosi						
3.	Menurut saya Miniso memberikan waktu yang cukup lama dalam melakukan promosi penjualan					
Frekuensi promosi						
4.	Miniso sering melakukan aktivitas promosi penjualan					

Atmosfer Toko (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Eksterior						
1.	Desain eksterior yang menarik dan estetis membuat saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					

2.	Desain jendela dan tanda pengenal Miniso yang dirancang dengan menarik menciptakan citra positif, sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan berbelanja di Miniso.					
Interior						
3.	Pencahayaan, warna dinding, dan desain langit-langit di Miniso Pakuwon Mall menciptakan suasana yang nyaman bagi saya sebagai konsumen.					
Penataan ruangan						
4.	Saya menganggap penataan ruangan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara saya bergerak dan berinteraksi di dalam gerai Miniso.					
5.	Susunan fisik dan pengorganisasian ruang di dalam toko, seperti penempatan rak dan meja, sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi saat saya berbelanja di Miniso.					
Tampilan interior						
6.	Tampilan interior yang menarik dan kreatif membuat saya tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja produk yang ditawarkan oleh Miniso					
7.	Desain rak dan pengaturan visual di Miniso Pakuwon Mall membantu saya dalam memilih produk dengan mudah.					

Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Spontanitas pembelian						

1.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan di Miniso Pakuwon Mall Surabaya tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya.					
Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi						
2.	Saya tidak peduli terhadap akibat yang akan terjadi ketika saya membeli produk yang ditawarkan Miniso.					
Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik						
3.	Setiap saya berkunjung ke Miniso tanpa saya sadari membeli barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya karena adanya penawaran menarik seperti diskon, hadiah gratis dan promo khusus lainnya.					
Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi						
4.	Saya merasa kondisi emosional dalam diri saya mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk di Miniso.					

LAMPIRAN II
DATA TABULASI

NO Responden	MOTIVASI BELANJA HEDONIS (X1)										TOTAL
	Adventure Shopping		Social Shopping		Grafitification Shopping		Idea Shopping	Role Shopping	Value Shopping		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	35
11	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	43
12	4	4	4	2	4	5	3	3	5	4	38
13	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
14	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43

15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
17	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	37
18	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42
19	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	41
20	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
21	4	3	5	3	4	3	3	4	4	2	35
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	37
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
27	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
32	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37

69	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34
70	3	2	4	3	4	2	3	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
72	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	44
73	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	42
74	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47

77	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
78	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
79	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	43
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
86	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
90	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
91	4	4	5	3	2	3	5	5	5	4	40
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42

95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
97	4	3	3	3	3	2	3	4	5	3	33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

NO.RESP.	PROMOSI PENJUALAN (X2)				TOTAL
	Pesan promosi	Media promosi	Waktu Promosi	Freekuensi promosi	
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	5	5	4	3	17
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	3	3	3	3	12
11	4	5	5	4	18
12	3	4	3	3	13
13	4	4	2	2	12
14	5	4	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	3	12
17	3	4	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	4	4	4	15
20	5	5	4	4	18
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	5	17
24	3	4	4	3	14
25	5	4	4	4	17

26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	3	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	4	13
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	1	15
36	3	4	3	4	14
37	3	2	2	4	11
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	5	18
40	4	5	4	5	18
41	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16
43	5	4	4	5	18
44	5	4	4	5	18
45	4	5	5	5	19
46	3	4	3	4	14
47	4	2	5	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16

56	5	5	5	5	20
57	3	4	4	4	15
58	4	3	4	4	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	4	13
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	15
70	4	4	3	4	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	5	17
73	4	3	4	4	15
74	3	4	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	5	4	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	5	4	4	5	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	4	3	16
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	4	4	4	17

86	5	4	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	3	14
90	4	4	4	5	17
91	4	5	3	5	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	1	1	1	1	4
96	4	4	3	3	14
97	4	3	3	2	12
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

NO. RESP.	ATMOSFER TOKO (X3)							TOTAL
	Eksterior		Interior	Penataan ruangan		Tampilan interior		
	X3. 1	X3. 2	X3.3	X3.4	X3.5	X3. 6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	4	5	5	5	32
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	3	4	5	5	4	5	30
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	35

9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	5	5	5	33
11	4	5	4	5	4	3	4	29
12	3	4	4	5	3	4	4	27
13	4	4	5	4	5	4	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	5	5	5	5	5	5	34
17	4	2	4	5	3	3	4	25
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	5	4	5	30
20	5	5	4	4	4	4	5	31
21	4	4	4	5	5	4	4	30
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	4	5	4	4	4	28
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	3	3	3	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	4	5	4	5	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	4	5	5	33
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	4	5	5	4	5	4	31
37	4	5	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	4	28

39	5	4	4	5	4	5	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	5	29
43	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	5	5	5	4	5	5	33
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	2	3	4	5	4	3	5	26
48	4	5	4	5	5	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	5	4	5	4	5	31
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	3	4	3	3	4	3	3	23
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	5	4	4	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35

69	3	4	4	5	4	5	5	30
70	4	4	5	5	5	5	5	33
71	5	4	4	4	4	4	4	29
72	4	4	5	4	4	4	5	30
73	4	4	4	4	4	3	4	27
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	4	4	5	5	33
77	5	5	5	4	5	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	3	4	5	5	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	5	5	4	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	5	5	5	5	5	4	34
87	4	4	4	4	5	5	5	31
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	4	5	4	5	4	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	4	4	4	4	4	4	5	29
95	3	3	2	3	2	1	1	15
96	4	3	4	4	4	4	4	27
97	5	4	4	5	5	5	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	35

99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	5	5	5	4	5	32

NO. RESP.	PEMBELIAN IMPULSIF (Y)				TOTAL
	Spontanitas pembelian	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik	Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi	
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	5	5	4	18
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	3	5	16
10	2	2	3	3	10
11	5	4	5	3	17
12	3	2	4	4	13
13	4	2	5	4	15
14	5	4	5	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	3	4	3	15
18	5	5	5	4	19
19	4	4	4	5	17
20	4	5	5	5	19

21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	4	14
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	4	15
27	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	19
29	2	2	4	4	12
30	5	4	4	5	18
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	5	5	5	5	20
34	4	3	5	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	2	3	3	11
37	2	3	4	2	11
38	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	17
40	5	4	5	4	18
41	4	3	4	3	14
42	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	3	4	5	16
48	4	5	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20

51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	5	17
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	5	18
58	2	4	2	3	11
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	2	2	4	12
62	3	3	3	3	12
63	4	4	4	2	14
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	2	2	2	2	8
70	3	2	2	3	10
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	5	3	16
77	5	5	4	4	18
78	5	4	5	5	19
79	4	4	4	4	16
80	5	5	4	5	19

81	5	5	5	5	20
82	3	3	4	4	14
83	4	4	4	4	16
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	4	16
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	3	2	2	4	11
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	4	18
92	4	1	4	4	13
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	2	2	2	2	8
96	3	3	3	2	11
97	2	2	2	1	7
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS X 1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	TOTA L
X1. 1	Pearson	1	.688*	.662*	.554*	.594*	.617*	.715	.592*	.596*	.582*	.811**
	Correlation		*	*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 2	Pearson	.688*	1	.588*	.672*	.589*	.737*	.667	.567*	.603*	.586*	.830**
	Correlation	*		*	*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 3	Pearson	.662*	.588*	1	.610*	.664*	.598*	.614	.721*	.568*	.647*	.820**
	Correlation	*	*		*	*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 4	Pearson	.554*	.672*	.610*	1	.535*	.627*	.753	.627*	.466*	.672*	.820**
	Correlation	*	*	*		*	*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 5	Pearson	.594*	.589*	.664*	.535*	1	.722*	.540	.534*	.535*	.586*	.777**
	Correlation	*	*	*	*		*	**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 6	Pearson	.617*	.737*	.598*	.627*	.722*	1	.607	.563*	.569*	.702*	.839**
	Correlation	*	*	*	*	*		**	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.7	Pearson Correlation	.715*	.667*	.614*	.753*	.540*	.607*	1	.698*	.506*	.631*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.592*	.567*	.721*	.627*	.534*	.563*	.698**	1	.514*	.570*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.596*	.603*	.568*	.466*	.535*	.569*	.506**	.514*	1	.613*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.582*	.586*	.647*	.672*	.586*	.702*	.631**	.570*	.613*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.811*	.830*	.820*	.820*	.777*	.839*	.838**	.788*	.726*	.820*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 2

Correlations

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
------	------	------	------	-------

X2.1	Pearson	1	.725**	.714**	.561**	.873**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.725**	1	.679**	.526**	.851**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.714**	.679**	1	.637**	.887**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.561**	.526**	.637**	1	.807**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson	.873**	.851**	.887**	.807**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X 3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
									L
X3.1	Pearson Correlation	1	.635*	.643*	.504*	.645*	.659*	.513*	.795**
			*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.635*	1	.643*	.436*	.576*	.656*	.523*	.775**
		*		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.643*	.643*	1	.676*	.737*	.729*	.813*	.903**
		*	*		*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504*	.436*	.676*	1	.614*	.655*	.557*	.758**
		*	*	*		*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.645*	.576*	.737*	.614*	1	.680*	.729*	.860**
		*	*	*	*		*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.659*	.656*	.729*	.655*	.680*	1	.662*	.874**
		*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.513*	.523*	.813*	.557*	.729*	.662*	1	.828**
		*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.795*	.775*	.903*	.758*	.860*	.874*	.828*	1
L		*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.746**	.769**	.705**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.746**	1	.669**	.677**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.769**	.669**	1	.652**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.705**	.677**	.652**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.888**	.868**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas X 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.69	33.570	.765	.933
X1.2	38.65	33.058	.786	.932
X1.3	38.63	33.730	.777	.933
X1.4	38.87	31.650	.761	.934
X1.5	38.58	33.701	.722	.935
X1.6	38.71	32.208	.792	.932
X1.7	38.76	32.689	.793	.932
X1.8	38.77	33.674	.736	.934
X1.9	38.42	35.054	.672	.937
X1.10	38.74	32.598	.769	.933

Uji Reliabilitas X 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.39	4.584	.770	.825
X2.2	12.39	4.725	.735	.839
X2.3	12.55	4.412	.789	.817
X2.4	12.38	4.662	.642	.878

Uji Reliabilitas X 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	26.71	10.511	.716	.916
X3.2	26.76	10.588	.688	.919
X3.3	26.66	10.126	.864	.901
X3.4	26.58	11.014	.680	.919
X3.5	26.63	10.235	.802	.907
X3.6	26.68	9.876	.816	.906
X3.7	26.58	10.307	.759	.912

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	12.34	6.247	.838	.854
Y1.2	12.50	5.747	.777	.879
Y1.3	12.35	6.593	.774	.877
Y1.4	12.34	6.408	.750	.884

LAMPIRAN IV
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.681	1.852	1.966
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.428	1.566		-.912	.364		
X1	.330	.064	.641	5.166	.000	.209	4.786
X2	.283	.126	.242	2.247	.027	.279	3.590
X3	-.030	.076	-.034	-.390	.698	.427	2.343

a. Dependent Variable: Y