

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS, PROMOSI PENJUALAN, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Ratna Lingga Dwi Santoso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: ratnalingga18@gmail.com

Maqbula Arochman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: maqbulaarochman@uwks.ac.id

ABSTRACT

The development of retail business in Indonesia is so rapid that retail companies face the challenge of competition with other companies. Therefore, companies need to implement strategies that can create and increase impulsive buying behavior among consumers. In shopping, consumers are not only interested in the quality of a product offered in the store. They sometimes shop just for fun without considering the direct benefits of the product they buy. This study aims to examine and analyze the influence of hedonic shopping motivation, sales promotion, and store atmosphere on impulsive buying among Miniso visitors at Pakuwon Mall Surabaya. The population of the study was Miniso Pakuwon Mall Surabaya consumers who live in Surabaya and are at least 18 years old and have visited and shopped at Miniso Pakuwon Mall Surabaya. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The number of samples used was 100 respondents. In this study, the hypothesis will be tested and proven using multiple linear regression analysis. The results showed that hedonic shopping motivation had a significant effect on impulsive buying among Miniso Pakuwon Mall Surabaya consumers. Sales promotion had a significant effect on impulsive buying among Miniso Pakuwon Mall Surabaya consumers. Meanwhile, the store atmosphere does not have a significant influence on impulsive purchases among consumers at Miniso Pakuwon Mall Surabaya..

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Store Atmosphere, and Impulse Buying

ABSTRAK

Perkembangan bisnis Perusahaan ritel di Indonesia demikian pesatnya, sehingga antar perusahaan ritel menghadapi tantangan persaingan dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat menciptakan dan meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas suatu produk yang ditawarkan di toko. Mereka terkadang berbelanja hanya untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaat langsung dari produk yang dibelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Miniso di Pakuwon Mall Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisili di Surabaya dan berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung serta berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini hipotesis akan diuji dan dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan, atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah menciptakan persaingan antar kelompok usaha yang semakin ketat. 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.

Miniso adalah merek ritel asal Jepang yang sukses merambah pasar Indonesia dengan konsep toko yang menawarkan produk fungsional dan bergaya dengan harga terjangkau. Miniso membidik segmen

kelas menengah dan atas, terutama generasi milenial, yang melihat belanja bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai rekreasi dan bagian dari gaya hidup. 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.

Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian yang diambil ketika berada di dalam toko (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perencanaan terlebih dahulu terkait jenis, jumlah, harga, tempat, dan aspek lain dari barang yang akan dibeli. 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 faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Menurut Hidiyani dan Rahayu (2021) dalam berbelanja, konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas suatu produk yang ditawarkan di toko. Mereka seringkali berbelanja hanya untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaat langsung dari produk yang dibeli. Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, keinginan hedonis yang muncul pada seorang konsumen ketika berbelanja, menjadikan gaya hidup seseorang menjadi kompleks. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak konsumen yang tergoda untuk berbelanja demi kebutuhan gaya hidup mereka. Ciri-ciri dari motivasi belanja hedonis yaitu kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja (Pranggabaya & Andjarwati, 2022). Dalam penelitian yang dikemukakan oleh Kartawinata (2021), bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Prasetia (2020) yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh promosi penjualan, baik itu diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian Almaidah (2019) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu pembelian impulsif dipengaruhi oleh 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) bagi konsumen, kenyamanan dan keamanan suatu tempat menjadi faktor pertimbangan sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko tertentu. Dalam penelitian Syafri dan Besra (2019), mengemukakan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun hal ini tidak selaras dengan penelitian dari Vannesse dkk (2024) bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, terdapat gap dalam penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian impulsif. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut dengan obyek penelitian di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Pemilihan objek penelitian Miniso Pakuwon Mall Surabaya dikarenakan peneliti 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. Selain itu Pakuwon Mall Surabaya ini juga merupakan mall terbesar di Surabaya mampu menarik perhatian banyak konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang dinamis.

Dari latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitiannya yaitu apakah motivasi belanja hedonis, promosi dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya? Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi dan atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis merupakan tingkah laku dan dorongan konsumen ketika berbelanja secara berlebihan dengan tujuan 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 Syafrri 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. 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 hanya tertarik dengan kualitas produk yang di pasaran saja, melainkan konsumen berbelanja hanya berdasarkan untuk mencari kesenangan tanpa memperhatikan manfaat dari produk tersebut (Hidiani & Rahayu 2021). Motivasi belanja hedonis dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian karena termotivasi seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman fantastis, interaksi sosial, atau memperoleh kepuasan emosional (Wahyuni & Setyawati 2020).

Ailawadi dkk (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengoptimalkan nilai hedonis yaitu *Entertainment* (hiburan), *Exploration* (eksplorasi) dan *Self Expression* (ekspresi diri). Menurut Paramita (2015) motivasi belanja hedonis memiliki enam dimensi, yaitu :

- a. *Adventure Shopping*
Merupakan sebuah konsep dimana konsumen menganggap berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang membangkitkan gairah berbelanja.
- b. *Social Shopping*
Konsumen menganggap berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan untuk membangun hubungan interpersonal dengan orang lain.
- c. *Gratification Shopping*
Melibatkan kegiatan berbelanja sebagai alternatif mengatasi stres, mengubah suasana hati yang buruk, dan sebagai sarana untuk melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.
- d. *Idea Shopping*
Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend mode terbaru dan untuk menemukan produk atau hal baru.
- e. *Role Shopping*
Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri, karena mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan kegiatan yang menyenangkan.
- f. *Value Shopping*
Kegiatan berbelanja yang dilakukan untuk memperoleh nilai, seperti diskon, promosi penjualan, dan lain sebagainya.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan stimulus langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Berbagai jenis promosi penjualan mencakup pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, penjualan multi-paket, kontes dan undian, stempel dagang, pameran dagang, dan pameran (Rangkuti, 2013). Promosi penjualan merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Selain itu, promosi penjualan dapat menarik konsumen karena dapat menciptakan persepsi yang menguntungkan dan memancing ketertarikan konsumen untuk berbelanja (Andani & Wahyono, 2018).

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk

mendorong tindakan 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 agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan mempercepat respon pasar. Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) adalah mendorong konsumen untuk mencoba produk, menarik konsumen baru dan menghargai pelanggan setia, menarik konsumen yang suka beralih merek, meningkatkan respon penjualan dalam jangka pendek, membantu produsen menjual lebih banyak.

Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

Atmosfer Toko

Atmosfer toko memiliki pengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat berada di sebuah toko. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat bahwa atmosfer toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi pebisnis ritel, karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Atmosfer toko merupakan suasana yang direncanakan secara khusus sesuai dengan target pasar, dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang dapat memicu proses pembelian (Theresia, 2014). Menurut 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 Gumilang dan Nurcahya (2016) untuk menciptakan atmosfer toko yang mendukung, sebuah toko membutuhkan desain interior yang memadai, termasuk desain awal toko, pintu masuk, sirkulasi udara, penataan ruang, dan elemen – elemen lainnya. Atmosfer toko tidak hanya menciptakan lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat meningkatkan nilai produk yang dijual. Selain itu, atmosfer toko juga memiliki peran penting dalam menentukan citra toko itu sendiri (Fitriani & Nurdin, 2020).

Menurut Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) atmosfer toko melibatkan sejumlah elemen yang secara kolektif mempengaruhi suasana yang diinginkan di dalam toko, meliputi :

1. Eksterior (*Exterior*)
2. Interior Umum (*General Interior*)
3. Penataan Ruang (*Store Layout*)
4. Tampilan Interior (*Interior Display*)

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif ialah kegiatan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan secara mendadak timbul keinginan yang kuat untuk membeli barang tersebut pada saat itu juga pembelian yang dilakukan tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu, terjadi secara tiba – tiba. Menurut 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 tidak memperhatikan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Paramita (2015) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian secara mendadak yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dan dilakukan segera tanpa tujuan pra belanja untuk membeli suatu produk tertentu atau memenuhi kebutuhan yang sudah direncanakan. Konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut pada saat keputusan pembelian diambil, melainkan mempertimbangkan konsekuensinya setelah pembelian dilakukan (Paramita, 2015).

Menurut Styadi dan Soekotjo (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu faktor internal yang melibatkan aspek – aspek seperti suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Dan faktor eksternal, yaitu dorongan yang berasal dari pihak peritel, seperti atmosfer toko dan promosi penjualan yang ditawarkan.

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

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang melibatkan pengukuran objektif dan analisis matematis terhadap sampel data yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya yang berdomisi Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen yang berusia minimal 18 tahun berdomisili di Surabaya dan pernah berkunjung serta berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel dan Indikator Penelitian

1. Motivasi Belanja Hedonis (X1)

Adalah dorongan konsumen untuk berbelanja di Miniso secara berlebihan demi kesenangan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Indikator pengukuran variabel motivasi belanja hedonis menurut Paramita (2015) adalah :

- a. *Adventure shopping*
- b. *Social shopping*
- c. *Gratification shopping*,
- d. *Idea shopping*
- e. *Role shopping*
- f. *Value shopping*

2. Promosi Penjualan (X2)

Adalah program insentif jangka pendek yang dilakukan oleh Miniso dalam bentuk diskon, *cashback*, *sample* dan paket harga untuk merangsang konsumen berbelanja. Indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sw dan Mardika (2020) yaitu :

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

3. Atmosfer Toko (X3)

Adalah lingkungan atau suasana di Miniso yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, memenuhi kebutuhannya dan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja, sehingga dapat merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam Miniso. Indikator pengukuran dari variabel atmosfer toko menurut Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) :

- a. Eksterior (*Exterior*)
- b. Interior umum (*general interior*)
- c. Penataan ruangan (*store layout*)
- d. Tampilan interior (*interior display*)

4. Pembelian impulsif

Adalah tindakan konsumen saat berbelanja di Miniso yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan kurang memperhatikan rasionalitas. Indikator pembelian impulsif menurut Lim (2022) adalah sebagai berikut:

- a. Spontanitas pembelian
- b. Ketidakpedulian akan mempunyai konsekuensi
- c. Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik
- d. Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang merupakan jenis data dalam bentuk angka dan dimanfaatkan untuk menguji suatu teori guna mendapatkan fakta. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang akan diberikan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini hipotesis akan diuji dan dibuktikan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kecocokan atau kesesuaian butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mengukur suatu variabel atau konstruk.
- b. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kestabilan dan konsistensi dari konstruk-konstruk pertanyaan yang membentuk variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas dilakukan untuk menilai apakah ada variabel independen yang saling berkorelasi dalam satu model.
2. Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam persamaan regresi linier.
3. Uji Heteroskedastis
Uji heteroskedastis bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (X) berkontribusi terhadap variabel dependen (Y) dalam suatu hubungan.
2. Uji Parsial (Uji T)
Digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan derajat signifikansi 95 % atau $\alpha = 5\%$, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :
 - a. Jika nilai signifikansi $\alpha < 5\%$, maka hipotesis 1, 2 dan 3 diterima.
 - b. Jika nilai signifikansi $\alpha > 5\%$, maka hipotesis 1, 2 dan 3 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Sampel Penelitian

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada bulan Desember 2016 dan terus berkembang dengan membuka toko baru di berbagai kota di Indonesia. 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.

Target pasar Miniso adalah generasi muda, khususnya Gen Z, yang perilaku belanjanya lebih berorientasi pada hiburan dan pengalaman. Generasi ini berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya, namun juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka yang dinamis dan trendi.

Uji Multikolinearitas

Berikut tabel hasil uji multolinearitas masing-masing variabel:

Tabel 1
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

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

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat digunakan uji Durbin Watson (DW). Berikut tabel hasil uji auto korelasi pada penelitian ini :

Tabel 2
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

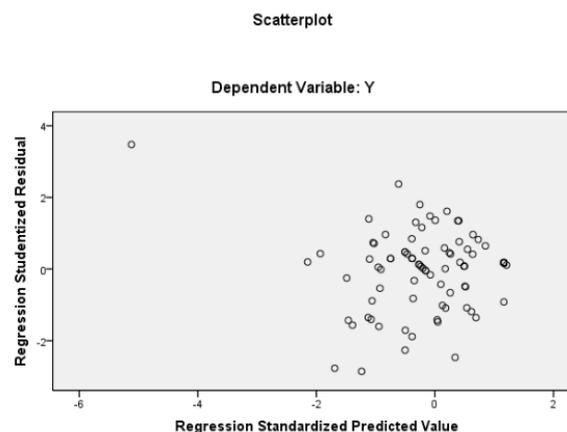
b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 2 diatas nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,966 menunjukkan bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbunya Y, sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Pembuktian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

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
R = 0,831			R² = 0,681		

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diketahui model persamaan regresi linear berganda dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

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

Dari nilai hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh bahwa variabel atmosfer toko mempunyai pengaruh yang berlawanan (negatif) terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan searah dengan pembelian impulsif sehingga peningkatan pada variabel motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan akan menyebabkan peningkatan pada pembelian impulsif.

Dari tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,831 > 0,5 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,691 atau 69,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh perubahan variabel motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Adapun hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Tabel 3 diatas menunjukkan nilai signifikansi motivasi belanja hedonis 0,000 < 0,05. Artinya motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai signifikansi promosi penjualan 0,027 < 0,05; artinya promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan nilai signifikansi atmosfer toko 0,698 > 0,05 artinya atmosfer toko tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) dimana motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian 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.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen di Miniso Pakuwon Mall Surabaya. Selaras dengan hasil penelitian Almaidah (2019) yang mengatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dapat menarik konsumen yang suka beralih merek, terutama mereka yang mencari harga murah 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).

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.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) berpendapat bahwa atmosfer toko merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi pebisnis ritel, karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, merangsang mereka untuk tinggal lebih lama di dalam toko, dan secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Vannesse (2024) yang mengemukakan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. 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. Namun temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Ratih dan Astiti (2016) yang menyatakan bahwa atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografi dan psikografis konsumen, lokasi penelitian, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa 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.

SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diperoleh dari hasil pengujian penelitian sebagai berikut:

1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.
3. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Pakuwon Mall Surabaya.

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.
- 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*.
- 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.
- 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>
- Nofiwaty, & Yuliandi, B. (2014). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA OUTLET NYENYES PALEMBANG. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 1–19.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Styadi, R., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–17.
- 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.
- 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).
- 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. Diambil dari <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>