



**PENGARUH HEDONIC SHOPING MOTIVATION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MINISO KOTA BIMA**

Nur Khusnul Hamidah¹, Hanifah Muthiah²

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email: nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Suasana Toko, Pembelian Impulsif	Melihat Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif. Kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks, serta konsumen pada era sekarang ini memiliki kebutuhan yang bermacam-macam dan meningkat terhadap produk. membuat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi baik dari segi tempat, pelayanan maupun produk yang akan dijual agar dapat diterima oleh konsumen. Ritel adalah contoh perusahaan komersial yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu dari sedikit rekonstruksi ritel adalah Miniso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan untuk teknik analisis data menggunakan uji instrumen dan uji regresi linier berganda dengan uji hipotesis memakai uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan hedonic shopping motivation dan Store Atmosphere terhadap impulse buying konsumen Miniso Kota Bima.
Info Article	Abstract
Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Impulse Buying.	Seeing that business competition is currently getting tighter and more competitive. The needs and desires of society are increasingly complex, and consumers in the current era have various and increasing needs for products. making companies compete to innovate both in terms of place, service and products to be sold so that they can be accepted by consumers. Retail is an example of a commercial company that is growing rapidly in Indonesia. One of the few retail reconstructions is Miniso. This research aims to determine the influence of hedonic shopping motivation and store atmosphere on impulse buying. The research method used in this research is a quantitative research method with a sample size of 30 respondents. The data collection technique uses a questionnaire and the data analysis technique uses the classic assumption test and multiple linear regression test with hypothesis testing using the t test and F test.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia masa kini mulai berkembang pesat di tunjukan adanya berbagai macam bisnis yang ada di pasaran mulai dari berbagai bisnis barang/jasa yang susah dipasarkan sampai dengan yang mudah dipasarkan. Aktifitas untuk memenuhi kebutuhan konsumtif ini dilakukan dengan istilah belanja. Berbelanja yang dilakukan konsumen tidak hanya

pembelian yang direncanakan tetapi mungkin bisa tanpa perencanaan atau spontan (Wicaksono & Fauzi, 2017). Salah satu contoh bisnis ritel di Indonesia adalah PT Miniso *Lifestyle*

Indonesia adalah salah satu bisnis ritel yang mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Februari 2017 dengan membuka tiga toko pertamanya di Indonesia, Miniso merupakan *brand* yang berasal dari Jepang didirikan di Tokyo pada tahun 2011, dalam mengembangkan bisnisnya Miniso memperhatikan masalah-masalah yang ada di masyarakat dan isu lingkungan untuk memastikan produk, material yang diberikan aman untuk dipergunakan dan tidak mengganggu lingkungan hidup di kemudian hari, dengan desain yang unik sehingga menarik, menjadi incaran para konsumen yang ingin memilikinya, Produk (*Product*) seperti aksesoris *fashion*, kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik dengan harga yang terjangkau. Selain itu miniso juga menyediakan berbagai macam jenis produk demi memenuhi gaya hidup yang berkualitas, dengan menekankan filosofi hidup “sederhana, alami dan berkualitas”.

Tidak bisa dipungkiri Miniso sebagai ritel paling ekspansif di Indonesia perkembangan di dalam bisnisnya cukup agresif dan signifikan, Dengan penempatan lokasi yang strategis, tepat sasaran memudahkan Miniso mempromosikan produknya, selain itu Miniso-pun menerapkan aktivitas *visual merchandise* merupakan bagian dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya. dengan *visual merchandising* ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dengan menarik (*eyecatching*) dan ditunjukan pada pelanggan potensial. Tujuan utama dari aktivitas *visual merchandising*, adalah untuk meningkatkan daya tarik (*attraction*) terhadap merek dan produk tertentu pada rak-rak panjang, dapat menimbulkan suatu kesan yang mendalam bagi konsumen yang datang dan melihat, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga perusahaan mendapat *sales profit* (Intansari, 2020).

Miniso mengiklankan dirinya dengan memanfaatkan estetika toko. Miniso menggunakan estetika toko untuk menarik orang agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Pelanggan akan tertarik ke toko dengan barang Bukti Fisik di tiga rak teratas. Selain memperhatikan tampilan visual, Miniso juga berusaha memahami perilaku konsumen dan salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi pada gerai ritel adalah *Impluse buying* atau pembelian berdasarkan impuls, terjadi ketika konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera, terpengaruh tampilan, pelayanan ramah, interaksi dan suasana yang nyaman.

Selain dari faktor pribadi, seperti *hedonic shopping motivation*, faktor yang turut mendukung terjadinya pembelian impulsif adalah suasana toko (*store atmosphere*). *Store atmosphere* merupakan gabungan dari semua hal yang memengaruhi karakteristik fisik toko, yang meliputi tata letak, arsitektur, pencahayaan, penanda, warna, musik dan temperatur yang secara lengkap akan menimbulkan kesan yang melekat di benak konsumen, dan *store atmosphere* tersebut juga menjadi salah satu factor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana.

Store Atmosphere merupakan suatu konsep dalam mendesain lingkungan toko dengan menggunakan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dengan tujuan menciptakan respons emosional dan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan (Harahap & Amanah, 2022). Konsep ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dalam berbelanja. Kurniawan (2017) menganggap suasana toko sebagai elemen tambahan dalam strategi pemasaran produk, setiap toko memiliki susunan fisik yang bisa membuat pengunjung merasa bergerak di dalamnya dengan rasa kesusahan atau kenyamanan. Poin tersebut juga ditegaskan oleh (Purnomo et al., 2019) dalam penelitiannya *Store atmosphere* memiliki kemampuan untuk memicu atau memengaruhi proses pembelian.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang sifatnya tidak terencana, dan pembelian impulsif tersebut terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan secepatnya. Hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif ini diantaranya adalah faktor pribadi, lokasi dan budaya (Utami, 2017:81). Didalam faktor pribadi terdapa jenis motivasi, yaitu *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* merupakan salah satu faktor pembelian impulsif yang berasal dari dalam pribadi manusia dan motivasi untuk berbelanja selain memperoleh informasi adalah untuk menghilangkan rasa bosan, menghilangkan kesepian, berbelanja sebagai pelarian dan untuk memenuhi fantasi sekaligus menekan depresi (Utami, 2017:60). Ratnasari et al. (Hanifah et al., 2019) menjelaskan bahwa kebiasaan masyarakat saat ini yang gemar untuk berbelanja mendorong munculnya perilaku hedonisme pada diri seseorang, dan dari hedonisme tersebut membuat seseorang untuk berbelanja untuk mendapatkan kesenangan terhadap dirinya sendiri.

Impulse buying seringkali terjadi karena rangsangan yang disediakan penjual untuk konsumen ketika berbelanja misalnya penawaran atau promosi yang menarik. Promosi

penjualan merangsang konsumen dengan cara meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga konsumen menentukan untuk menambahkan produk ke dalam keranjang belanja. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk karena tidak mampu membendung hasrat pada promosi yang ditawarkan. Hal tersebut mendorong konsumen membeli suatu produk meskipun tidak diniatkan sebelumnya karena mereka bisa mendapatkan produk bermutu tinggi dengan harga lebih murah sehingga menciptakan kebahagiaan dan kepuasan bagi konsumen. Terdapat berbagai promosi penjualan yang dapat digunakan untuk membujuk konsumen untuk membeli barang yang diberikan oleh pemasar, Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti akan menganalisa terkait "Pengaruh Store Atmosphere, Impulse Buying pada konsumen Miniso di Kota Bima"

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping adalah dorongan untuk berbelanja yang muncul karena pengaruh barang baru atau tren terbaru, bertujuan untuk memenuhi kesenangan. Tingkat hedonic shopping yang tinggi bisa menjadi pemicu bagi konsumen untuk membuat keputusan berbelanja, terutama karena mereka merasa senang saat berbelanja. Oleh karena itu, seringkali konsumen mengalami impulse buying ketika dipengaruhi oleh keinginan hedonis atau faktor-faktor lain di luar pertimbangan ekonomi, seperti rasa sukanya terhadap produk, kegembiraan, aspek sosial, atau pengaruh emosional (Angelina & Japariato, 2014). Faktor internal lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi impulse buying adalah fashion involment. menurut Utami (2017: 60) mendefinisikan bahwa hedonic shopping motivation merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkaitan dengan pengalamanseseorang terhadap suatu produk. Menurut (N. C. I. Mamuaya, 2021) seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa berbelanja adalah hal yang menarik. Motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu hal yang menarik sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Adapun indikator motivasi belanja hedonic menurut Arnold et al., dalam (Mifta & Ali, 2023) adalah:

- a. Berbelanja untuk mencari pengalaman yang
- b. menyenangkan
- c. Berbelanja untuk mencari diskon
- d. Berbelanja untuk orang lain
- e. Berbelanja mengikuti trend
- f. Berbelanja untuk menghilangkan atau mengurangi stress

2. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah pembentukan situasi toko yang melibatkan simpati dalam bentuk emosi yang terlibat didalam toko yang mungkin konsumen tidak menyadarinya ketika sedang berbelanja didalam suatu toko. menurut Berman and Evans (2018:464) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* ialah karakteristik toko untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan untuk berbelanja. Sedangkan, menurut Utami (2017:63) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan gabungan dari karakteristik fisik toko, seperti tata letak, desain, warna, musik, pencahayaan, dan aroma yang secara menyeluruh dapat menimbulkan citra yang positif di benak konsumen. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Syafri and Besra (2019) Menurut Levy dan Weitz dalam Utami dalam (Pratiwi & Krishernawan, 2020) Store Atmosphere adalah kombinasi karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, papan tanda, tampilan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, dan aroma yang bersama-sama menciptakan citra di benak konsumen. Berkat suasana toko yang tercipta, peritel mengkomunikasikan semua informasi untuk memudahkan konsumen.

Hal yang mempengaruhi keadaan toko menurut Levy dan Weitz dalam Utami (Pratiwi & Krishernawan, 2020)

- a. Desain Toko
- b. Tata Letak
- c. Komunikasi Visual
- d. Penerangan
- e. Warna
- f. Musik
- f. Aroma

3. Impulse Buying

Keberadaan perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, terutama di industri fashion, karena dapat meningkatkan keuntungan dan mempercepat perputaran barang karena dalam dunia fashion terdapat tren yang akan terus bergulir mengikuti jaman (Casalo et al, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Hal ini membantu perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menentukan strategi bersaing untuk mengatasi perilaku impulse buying (Handoko & Amelia, 2022).

Perilaku impulse buying merupakan sebuah tantangan bagi pelaku bisnis, terutama dalam industri fashion, di mana mereka harus memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat pada konsumen maka dari itu emosi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi belanja yang tidak direncanakan. Emosi adalah reaksi penilaian positif atau negatif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal, sering dianggap sebagai dimensi umum yang mempengaruhi respons positif atau negatif, termasuk daya tarik yang memicu gairah konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu; ketika terjalin koneksi emosional dengan produk, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek-aspek rasional dalam pengambilan keputusan (Putra et al., 2014).

Menurut Rock dan Gardner dalam (N. C. I. Mamuaya, 2021) pembelian impulsif sebagai suatu keinginan atau dorongan tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu secepatnya Menurut

Hermanto dalam (Pratiwi & Krishernawan, 2020) impulse buy- ing adalah perilaku belanja yang tidak terencana sebelumnya, diikuti dengan terjadi konflik pikiran dan dorongan emosional. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan cepat, tiba-tiba dan seringkali sulit dikendalikan secara spontan saat menemukan produk

III. METODE

Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen Miniso kota Bima, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Sampling Purposive* yaitu mengambil sejumlah pelanggan yang mudah ditemui dan memenuhi kriteria-kriteria tertentu (*purposive*) untuk dijadikan responden guna membantu proses penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan untuk teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dengan uji hipotesis memakai uji t dan uji F. Penelitian ini menggunakan program menggunakan software statistic yaitu *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Dengan melakukan uji Instrumen , analisis regresi linear berganda, Uji koefisien Determinasi, Uji statistic F dan Uji statistik T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan apakah kuisisioner mengukur apa yang harus diukur dengan sah atau tidaknya suatu kuisisioner tersebut. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur apakah pertanyaan yang dibuat pada kuisisioner sudah benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu dengan melihat nilai *common component matrix* lebih besar dari 0,5. Adapun hasil yang diukur menggunakan program SPSS.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

X1	X2	Y	Nilai Batas	Keterangan
0,649	0,834	0,600	0,300	Valid
0,784	0,748	0,569	0,300	Valid
0,775	0,794	0,515	0,300	Valid
0,770	0,893	0,666	0,300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Impulse Buying (Y), menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada setiap item pernyataan > 0,300 sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Impulse Buying (Y), dalam penelitian ini **“Valid”**

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan hasil ukuran walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali. Instrumen kuisioner harus reliabel untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Reliabilitas diukur menggunakan uji *statistic cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,60$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,832	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,670	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,711	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan Hasil analisis Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada setiap variabel dinyatakan **"Reliabel"**, Karena nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam kuisioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Output Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.997	2.790		3.224	.003
	Hedonic Shopping Motivation (X1)	.422	.133	.522	3.170	.004
	Store Atmosphere (X2)	.252	.127	.268	2.410	.031

a. Dependent Variable: Impulse Buying Y

Sumber : Output Data Olahan SPSS 24, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

$$Y = 8.997 + 0,422x_1 + 0,252x_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 8.997. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Disiplin Kerja adalah 8,997.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan jika Hedonic Shopping Motivation mengalami kenaikan 1% maka Impulse Buying akan naik sebesar 0.422 dengan asumsi variabel independen lain di anggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Store Atmosphere (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan jika Store Atmosphere mengalami kenaikan 1% maka Impulse Buying akan naik sebesar 0,252 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4
Output Koefisien Korelasi Correlations

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.237	1.32488

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation(X1), Store Atmospher) X2)

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,538. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara lingkungan kerja terhadap kinerja. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.
Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi kolerasi hubungan antara lingkungan kerja terhadap kinerja sebesar 0,538 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6
Output Koefisien Correlations

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.237	1.32488

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation(X1), Store Atmospher) X2)

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,289 yang berarti pengaruh Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Impulse Buying (Y) pada Miniso Kota Bima, adalah sebesar 28,9%. Sisanya 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji-t (Hipotesis)

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,997	2.790		3,224	0,003
	Hedonic Shopping Motivation (X1)	0,422	0,133	0,522	3,170	0,004
	Store Atmosphere (X2)	0,252	0,127	0,268	2,410	0,031
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

Sumber : Output Data Olahan SPSS 24, 2024

H1 = Diduga terdapat pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk Lingkungan kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso Kota Bima" **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Camella, et.al (2023) bahwa Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada pengguna Sociolla di Surabaya.

H2 = Diduga terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Miniso Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk Lingkungan kerja diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 lebih besar dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada Konsumen Miniso Kota Bima" **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amritha, et.al (2024) bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada pengunjung H&M Beachwalk Bali.

4. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.306	2	9.653	5.499	.001 ^b
	Residual	47.394	27	1.755		
	Total	66.700	29			

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y0)

b. Predictors: (Constant), Shopping Motivation (X1), Store Atmosphere (X2)

H3 = Di duga terdapat pengaruh Shopping Motivation dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen Miniso Kota Bima.

Berdasarkan dari hasil uji simultan di atas menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi (α) = 0,05 maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Store Atmosphere (X2) berpengaruh Terhadap Variabel Impulse Buying (Y)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hedonic shopping motivation berpengaruh positif terhadap impulse buying konsumen Miniso Kota Bima dan Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying konsumen Miniso Kota Bima. Dari hasil pengujian statistic F antara semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

Penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel lain sales promotion, atau shopping lifestyle. Implikasi praktis dari penelitian ini yang dapat digunakan oleh Miniso Kota Bima adalah untuk dapat memunculkan hedonic shopping motivation dari para pengunjung yang berujung kepada impulse buying, maka sebaiknya Miniso Kota Bima dapat mengadakan diskon yang menarik pada berbagai produk yang dijual, meningkatkan koleksi barang yang dijual untuk menarik minat pengunjung, dan dari sisi store atmosphere, Miniso Bima sebaiknya meningkatkan kualitas store atmosphere tokonya mulai dari pencahayaan, musik yang diputar, tata letak toko yang lebih menarik dan kebersihan yang harus selalu dijaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, D. L., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Amritha G. Ida B, R, K, S (2024) Pengaruh *Atmosphere Store*, Diskon, *Hedonic Shopping*, *Fashion Involment* Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Impulse Buying* Ganaya : *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Volume 7 Nomor 3 (2024) ISSN : 2615-0913
- Camelia Y, S. Jojok D. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(2) 2023 : 1353-1361
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.
- Handoko, B., & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 2(03), 68-80.
- Intansari, N. M. (2020). *Pengaruh visual merchandising, product display, dan store atmospher terhadap impulse buying pada ritel Miniso di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kurniawan, P. A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Maranatha*, 16(2), 133–212.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedoni Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/DEREMA.V13I1.785>
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). Mengelola Customer Impulse Buying pada Bisnis Retail Fashion.
- Putra, B. P., Mudiantono, D., & Manajemen, J. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(4), 1–11.
- Purnomo, E., Aryati, I., & Yani, B. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmospher, Promosi, dan Leasing terhadap Keputusan Pembelian di Candi Elektronik Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Ed. 3. Jakarta: Salemba Empat
- Wicaksono, A. H., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Konsumen Yang Melakukan Pembelian Impulsif Di Matahari Department Store Matos Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol, 46(2)*