Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *STORE ATMSOPHERE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA)

Bargas Pranggabayu[1], Dra. Anik Lestari Andjarwati, M.M[2]
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya

Email: bargas.18096@mhs.unesa.ac.id[1]*, aniklestari@unesa.ac.id[2]

Abstract

Seeing that the grows more quickly and society's growing needs and desires are increasingly complex, it has given companies a competition to innovate in terms of both places, services and products to be sold for consumer acceptance. Retail is an example of a rapidly expanding commercial enterprise in Indonesia. One of the few retail reconstructs was a Miniso. The purpose of this study was to analyze the influence of hedonic shopping motivation and store atmosphere on the impulsive buying on Miniso Tunjungan Plaza consumers. This study used a sample of 200 respondent namely someone who visited and shopped at the Miniso Tunjungan Plaza with an age range of 17 to 40 years old. The sampling method is judgemental sampling with a likert scale as a measuring tool. The analysis in this study uses a multiple linear regression equation model. The result of this study indicate that the hedonic shopping motivation have a positive and significant impact on impulsive buying and store atmosphere have a negative and significant on impulsive buying.

Keywords: Impulsive Buying, Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Retail, Miniso.

Abstrak

Melihat perkembangan yang semakin pesat serta kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin kompleks, 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. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan suasana toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Tunjungan Plaza. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yaitu seseorang yang berkunjung dan berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza dengan rentang usia 17 sampai 40 tahun. Metode pengambilan sampel adalah judgemental sampling dengan skala likert sebagai alat ukur. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan suasana toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: *Pembelian Impulsif, Motivasi Belanja Hedonis, Suasana Toko, Ritel, Miniso*.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dan kebutuhan serta keinginan masyarakat yang semakin kompleks, maka hal tersebut membuat banyak

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

perusahaan berlomba-lomba untuk berinovasi baik dari segi tempat, layanan maupun produk yang dijual agar mampu diterima oleh konsumen.

Ritel menjadi salah satu contoh jenis usaha perdagangan yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Industri ritel tersebut terbukti mampu untuk menyumbang dampak yang positif terhadap perekonomian Indonesia dan menyerap lapangan kerja yang luas. Menurut Agus Suparmanto, Menteri Perdagangan Indonesia, walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19 kontribusi ritel terhadap PDB dan pertumbuhan ekonomi nasional tetap mampu untuk berkontribusi secara baik dan konsisten dengan sumbangsih ritel dari sisi perdagangan sebesar 12,83%, dan sebesar 57,31% kontribusi ritel bagi sisi konsumsi (jawapos.com). Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis ritel, seperti *hypermarket, supermarket, department store, specialty store, minimarket* dan grosir. (kompaspedia.kompas.id). Bisnis ritel merupakan jenis bisnis atau usaha yang melakukan penjualan berbagai produk, baik jasa atau barang secara langsung kepada konsumen tingkat akhir, yaitu untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk keperluan bisnis lagi (Utami 2017:6).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dimulai sejak tahun 1960an yang dimulai dengan berdirinya Sarinah yang menganut format *department store*. Kemudian diikuti dengan berdirinya Matahari, Ramayana dan Hero pada tahun 1970-1980an dengan format *supermarket*, dan dilanjutkan pada tahun 1990an dengan konsep *convenience store* seperti Alfamart dan Indomaret. Selain ritel lokal, perkembangan peritel asing juga terjadi secara pesat dan dimulai sejak tahun 1998 setelah pemerintah Indonesia menandatangani kesepakatan dengan IMF (*International Monetary Found*). Sogo dan Metro merupakan contoh beberapa ritel asing pertama yang membuka gerai di Indonesia. Kemudian, seiring dengan perkembangan waktu, semakin banyak ritel asing modern yang masuk ke Indonesia. Lippo Shop menjadi pioneer dengan konsep e-retailingnya yang mulai menyasar ke pasar *online* (kompaspedia.kompas.id). Pada tahun 2010-2015 didominasi oleh pembukaan ritel asing yang berskala besar, seperti IKEA dengan produk *furniture* (finance.detik.com) serta H&M dan Uniqlo yang berfokus pada produk *fashion* (viva.co.id). Dan yang dalam jangka waktu 6 tahun terakhir ini sedang menjamur ialah ritel dengan konsep *supermarket* yang menjual berbagai produk secara lengkap, mulai dari alat rumah tangga, aksesoris bagi generasi milenial dan perlengkapan *make up*, yaitu Usupso, Brunbrun dan Miniso (markeeters.com).

Namun, dibalik perkembangan ritel di Indonesia yang begitu pesat, didalamnya juga terjadi persaingan yang sengit antar ritel yang memaksa beberapa ritel kalah dalam persaingan dan akhirnya gulung tikar. Utamanya, di era pandemi Covid-19 yang bukan hanya sektor kesehatan yang terdampak, namun juga memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian secara nasional, dimana daya beli masyarakat menjadi jauh menurun akibat dari dampak pandemi. Selain dari dampak pandemi Covid-19, kemajuan teknologi yang membuat kebiasaan belanja masyarakat yang bergeser dari belanja langsung ke toko menjadi berbelanja secara *online* juga turut menjadi penyebab beberapa bisnis ritel yang tidak dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi gulung tikar atau

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

bangkrut (liputan6.com). Beberapa ritel yang memutuskan untuk menutup sebagian atau seluruh gerainya adalah Centro, Matahari dan Giant. Centro Department Store menutup sebagian gerainya yang berada di Margo City Depok, Bintaro Xchange dan Mall Ambarukmo Plaza Jogja, penutupan gerai ini terjadi karena per tanggal 17 Mei 2021, Pengadilan Negeri Jakarta Pusat memutuskan bahwa Centro dinyatakan pailit. Matahari menutup 13 gerai yang ada di Indonesia, akibat dari pandemi Covid-19 yang membuat pendapatan dari Matahari tidak mampu untuk menutup biaya operasional. Dan yang terakhir, Giant memutuskan untuk menutup seluruh gerainya yang ada di Indonesia pada bulan Juli 2021 yang lalu (kompas.com). Dari beberapa contoh persaingan ritel yang semakin ketat diatas, maka pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai proses, yaitu: proses pengenalan kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, pembelian dan keputusan. Dengan didalamnya terdapat tiga faktor yang memengaruhi, yaitu yang pertama adalah perbedaan individu (agama, motivasi, sikap, kepribadian, pengetahuan, pengolahan informasi dan persepsi, dan proses belajar,), yang kedua adalah faktor lingkungan (budaya, sosial dan ekonomi, kelompok acuan, karakteristik demografi, teknologi, dan situasi konsumen), yang ketiga adalah strategi pemasaran (perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, dan partai politik) (Suwarman, 2017:10). Macam-macam perilaku pembelian konsumen adalah pembelian secara rutin (kebiasaan), pembelian dengan keputusan yang luas, dan pembelian dengan keputusan yang terbatas, yang salah satu contohnya merupakan pembelian impulsif (Utami, 2017:66).

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 terdapat dua jenis motivasi, yaitu *utilitarian shopping motivation dan hedonic shopping motivation* (Utami, 2017:58).

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. *Hedonic shopping motivation* memiliki ciri-ciri diantaranya kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam berbelanja. *Hedonic shopping motivation* tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Utami, 2017:60) Hasil penelitian Kumara *et al*. (2017) menunjukkan

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Lebih lanjut, penelitian Ozen *et al*. (2014) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhurup (2014) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Selain dari faktor pribadi, seperti *hedonic shopping motivation*, faktor yang turut mendukung terjadinya pembelian impulsif adalah suasana toko (*store atmosphere*). Menurut Levy dan Weitz (Utami, 2004:521). *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 faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana. Hasil dari penelitian Dalihade *et al*. (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, penelitian Barros *et al*. (2019) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian Ratih *et al*. (2020) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Dari data empiris diatas, bahwa hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga, hal ini merupakan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian replikasi dengan menggunakan objek yang berbeda. Peneliti menggunakan Miniso sebagai objek penelitian karena Miniso merupakan *brand* ritel asing dengan perkembangan paling pesat di Indonesia dalam 5 tahun terakhir dibandingkan dengan para pesaingnya.

Tabel 1.
Data *Brand* Ritel Asing dan Jumlah Gerai di Indonesia (Tahun 2021)

Nama *Brand* Ritel (Asing)	Tahun Masuk	Jumlah Gerai
Daiso	2012	18
Miniso	2016	124
Usupso	2017	40
Brunbrun	2016	45

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Miniso adalah jaringan ritel yang berasal dari Tiongkok yang didirikan oleh konglomerat asal Tiongkok Yeo Gun Fe dan desainer asal Jepang Junya Miyake pada tahun 2013. Miniso merupakan toko ritel yang menjual berbagai macam produk dan peralatan seperti aksesoris, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan *make up*, peralatan dapur, mainan dan berbagai macam produk lainnya dengan harga yang terjangkau. (Wikipedia.com). Miniso mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016 dengan tiga toko

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

pertamanya yang semua berlokasi di ibu kota, yaitu Jakarta di Lippo Mall Puri, Lippo Supermal Karawaci dan Mal Taman Anggrek (jakartakita.com). Pembukaan Miniso di Indonesia terbukti sukses dan dapat diterima dengan antusias yang sangat baik oleh masyarakat, utamanya yang menjadi target pasarnya yaitu generasi milenial dan gen-Z sehingga hanya dalam jangka waktu 2 tahun saja, Miniso telah berhasil membuka sebanyak 124 gerai (ekonomi.kompas.com). Produk-produk yang dijual di gerai Miniso di Indonesia antara lain adalah tas ransel sekolah, tas selempang wanita, parfum, *humidifier* (alat pelembab udara), *headset*, boneka, sandal, dompet, botol minum, peralatan makan, perlengkapan olahraga, earphone dan kabel usb (iprice.co.id). Tujuan dari penelitian ini yaitu membahas dan meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada pengunjung Miniso Tunjungan Plaza

TINJAUAN PUSTAKA

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Arnold and Reynold (2003) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan belanja yang terjadi karena timbulnya keinginan yang menjadikan rasa senang pada saat berbelanja, sebagai sarana penghilang stress dan mempelajari tren serta mendapatkan pengalaman personal yang menyenangkan. Lebih lanjut Setiadi (2009:96) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi belanja yang didasarkan pada kebutuhan yang bersifat psikologis, seperti gengsi, emosi, rasa puas, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut muncul untuk memenuhi desakan sosial dan estetika. Sedangkan, menurut Utami (2017: 60) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan perilaku berbelanja yang berhubungan dengan perasaan, khayalan, dan aspek yang berkaitan dengan pengalaman seseorang terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Syafri and Besra (2019), dan Amel *et al.* (2014) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *value shopping* dan *social shopping*.

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 (Peter and Olson, 2000:250). Lebih lanjut 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), Ratih and Rahanatha (2020) dan

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

Kurniawan and Kunto (2013) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan.

Impulsive Buying

Menurut (Utami, 2017:81) mendefinisikan bahwa *impulsive buying* ialah pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tiba-tiba, yang pada umumnya menjadi sarana untuk menghilangkan stress dan untuk mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. Lebih lanjut menurut (Mowen and Minor, 2002:117) mendefinisikan bahwa *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya permasalahan atau niat membeli yang tercipta sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Arnould (2004:332) mendefinisikan bahwa *impulsive buying* 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. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* diukur dengan memakai indikator yang mengacu pada penelitian Syafri and Besra (2019) dan Amel *et al*. (2014) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu impuls murni, impuls pengingat dan impuls saran.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic shopping motivation adalah 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). Hasil penelitian Kumara *et al*. (2017) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Lebih lanjut, penelitian Ozen *et al*. (2014) membuktikan jika *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*

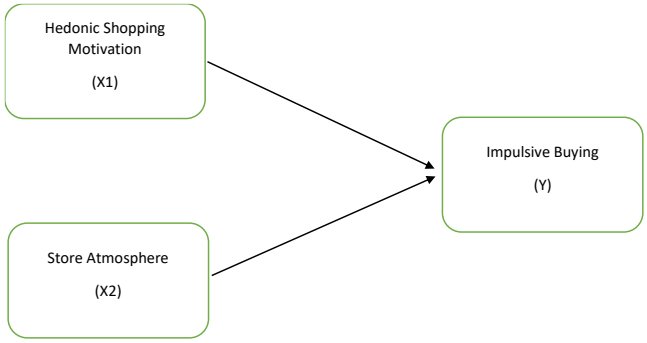
Menurut Levy and Weitz (Utami, 2004:521). Store atmosphere merupakan gabungan dari keseluruhan hal yang memengaruhi keunikan fisik toko, yang meliputi tata letak, penanda, arsitektur, pencahayaan, warna, musik dan temperatur yang secara menyeluruh akan menimbulkan kesan yang melekat di benak konsumen, dan *store atmosphere* tersebut juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil dari penelitian Dalihade *et al*. (2017) membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga didukung oleh

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

penelitian Barros *et al*. (2019) yang membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah penulis (2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis dan hubungan tertentu dari pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*, kemudian dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada 200 responden melalui *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literasi buku, artikel ilmiah, majalah, studi terdahulu, serta artikel berita.

Populasi bersifat *infinite* yang berarti besaran populasi yang diteliti tidak diketahui. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah seseorang yang pernah berkunjung dan berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza dengan rentang usia 17 hingga 40 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan *judgemental sampling*. Dan menggunkan skala likert dengan skor 1 sampai 5 sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukukan dengan menyebar kuesioner kepada responden awal sebanyak 30 responden, digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas pada

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

keseluruhan item pernyataan memiliki nilai (R_{hitung}) > R_{tabel} (0,361). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Kemudian, hasil dari uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai > 0,70. Detail hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
Hedonic Shopping Motivation	Saya senang berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza karena merupakan kegiatan yang seru, menyenangkan	0,678	0,797
	Saya merasa bebas dan berada di dunia saya sendiri saat berbelanja di Miniso Tunnjugan Plaza	0,628	
	Saya berbelanja untuk mendapatkan suasana hati yang baik	0,743	
	Saya berbelanja untuk melepaskan stress	0,744	
	Saya berbelanja untuk memanjakan diri	0,669	
	Saya senang berbelanja ketika mendapatkan potongan harga/diskon	0,610	
	Saya senang berbelanja ketika mendapatkan harga yang murah	0,613	
	Saya senang menghabiskan waktu bersama saudara dengan berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza	0,413	
	Saya senang menghabiskan waktu bersama teman dengan berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza	0,450	
Store Atmosphere	Tata letak rak membuat Miniso Tunjungan Plaza terasa lebih luas	0,421	0,825
	Saya senang berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza karena penataanya menarik	0,686	
	Saya mudah mencari produk karena ditata dengan rapi	0,447	
	Saya nyaman berbelanja karena pencahayaannya terang	0,451	
	Pencahayaan yang baik memudahkan saya dalam mencari produk	0,650	
	Penggunaan lampu sorot membuat produk terlihat lebih menarik	0,601	
	Musik yang diputar di Miniso Tunjungan Plaza enak didengar	0,618	

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

Variabel	Butir Pernyataan	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
	Pilihan musik yang diputar membuat saya nyaman berbelanja	0,583	
	Pilihan musik yang diputar sesuai dengan selera saya	0,628	
	Musik yang diputar membantu meningkatkan *mood* saya	0,588	
	Saya tertarik untuk masuk ke Miniso Tunjungan Plaza karena bersih	0,677	
	Kebersihan di Miniso Tunjungan Plaza memotivasi saya untuk melakukan pembelian	0,627	
Impulsive Buying	Saya melakukan pembelian produk di Miniso Tunjungan Plaza secara tidak terencana setelah melihat produk yang saya inginkan dipajang di toko	0,701	0,764
	Saya membeli produk yang tidak diniatkan untuk dibeli ketika berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza	0,721	
	Saya membeli barang di Miniso Tunjungan Plaza secara spontan untuk bersenang-senang	0,676	
	Saya melakukan pembelian produk di Miniso Tunjungan Plaza karena teringat ketika sedang melihat-lihat produk	0,620	
	Saya membeli barang ketika melihat iklan yang ditampilkan di layar display Miniso Tunjungan Plaza	0,547	
	Saya melakukan pembelian produk yang disarankan oleh saudara	0,540	
	Saya melakukan pembelian produk yang disarankan oleh teman	0,536	
	Saya melakukan pembelian produk yang direkomendasikan oleh orang lain saat berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza	0,561	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Karakteristik Responden

Responden untuk penelitian ini yaitu seseorang yang pernah berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza dengan rentang usia 17 hingga 40 tahun. Dari hasil data responden diperoleh bahwa sebagaian responden dengan rentang usia 17-22 tahun sebanyak 123 responden (61,5%). Dan untuk jenis kelamin yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 143 responden (71,5%). Serta karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

yang paling banyak adalah mahasiswa sebanyak 112 responden (56%). Kemudian berdasarkan pendapatan yang didominasi dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 69 responden (34,5%).

Tabel 3.
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Usia	17 - 22 tahun	123	61,5%
	23 - 28 tahun	27	13,5%
	29 – 34 tahun	7	3,5%
	35 – 40 tahun	43	21,5%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	28,5%
	Perempuan	143	71,5%
Pekerjaan	Siswa	12	6%
	Mahasiswa	112	56%
	Karyawan	38	19%
	Wirausaha	19	9,5%
	Ibu Rumah Tangga	19	9,5%
Pengeluaran	< Rp 1.000.000	69	34,5%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	61	30,5%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	24	12%
	> Rp 3.000.000	46	23%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *non parametic Kolmogrov-smirnov* (K-S) dan menghasilkan nilaiAsymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 sehingga data berdistribusi secara normal. Dan untuk uji multikolinieritas variabel *hedonic shopping motivation* memiliki nilai *tolerance* 0,223 dan nilai *Variance Inflection Factor* sebesar 4,489 dan variabel *store atmosphere* memiliki nilai *tolerance* 0,223 dan nilai *Variance Inflection Factor* sebesar 4,489. Serta untuk uji heteroskedastistas menggunakan uji *Glejser* dimana nilai setiap variabel menghasilkan nilai signifikan > 0,05 yaitu variabel *hedonic shopping motivation* dengan nilai signifikan 0,337 dan variabel *store atmosphere* dengan nilai signifikan 0,480 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari nilai konstanta (α) adalah 2,881. Hal tersebut berarti apabila *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* bernilai nol (0) maka besarnya *impulsive buying* adalah 2,881. Nilai koefisien *hedonic shopping motivation* (X_1) sebesar 0,879 yang artinya variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *impulsive*

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

buying. *Store atmosphere* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,062 artinya variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *impulsive buying*. Dari hasil regresi linier berganda yang telah dilakukan didapatkan model persamaan sebagai berikut :

Y = 2,881 + 0,879X1 -0,062X2

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	2,881	0,715		4,031	0,000
	Hedonic Shopping Motivation	0,879	0,035	1,018	24,860	0,000
	Store Atmosphere	-0,062	0,030	-0,084	-2,058	0,041

Sumber: Output SPSS (2022)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi mendapat nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,899. Hal ini membuktikan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying* pengunjung Miniso Tunjungan Plaza sebesar 89,9% (0,899), sedangkan 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pada tabel 1. nilai t_{hitung} pada variabel *service quality* sebesar 24,860 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. nilai t_{hitung} pada variabel *store atmosphere* sebesar -2,058 dengan nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima sehingga variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying.*

Hasil Uji Statistik F

Nilai F_{hitung} mendapat hasil sebesar 873,858 dengan nilai sig. (F Value) sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* (Y).

Isi Hasil Pembahasan

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengunjung Miniso Tunjungan Plaza.

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

Seseorang yang dalam dirinya memiliki motivasi hedonis berbelanja akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif, termasuk yang dilakukan oleh para pengunjung Miniso Tunjungan Plaza. Penelitian ini membuktikan konsep teori dari Utami (2017:60) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu bentuk motivasi belanja konsumen yang mendorong pada terjadinya *impulsive buying*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kumara *et al*. (2017) yang membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Lebih lanjut, juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ozen *et al*. (2014) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun hasil pada penelitian ini tidak mendukung penelitian Dhurup (2014) karena menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan Dhurup (2014) terdapat perbedaan dikarenakan seluruh respondennya merupakan mahasiswa, sementara responden pada penelitian ini bervariasi, mulai dari mahasiswa, karyawan dan ibu rumah tangga. Dan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhurup (2014) *impulsive buying* didorong oleh faktor kepuasan emosional yang didorong oleh motivasi dan keinginan untuk mengikuti mode pakaian terbaru, sementara *hedonic shopping* motivation tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator *Adventure Shopping*, *Gratification Shopping*, *Value Shopping*, dan *Social Shopping*. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *Adventure Shopping* item pernyataan "Saya merasa bebas dan berada di dunia saya sendiri saat berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden senang berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza karena tempatnya yang luas sehingga mereka merasa bebas dan berada di dunia mereka sendiri untuk memilih produk yang diinginkan tanpa ada gangguan dari pelanggan lain maupun pegawai Miniso. Kemudian pada indikator *Gratification Shopping* item pernyataan "Saya berbelanja untuk mendapatkan suasana hati yang baik" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza membuat suasana hati responden menjadi lebih baik karena responden mampu untuk melepaskan stress dan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selanjutnya, pada indikator *Value Shopping* item pernyataan "Saya senang berbelanja ketika mendapatkan harga yang murah" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden senang berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza karena harga produknya yang murah dan sering mengadakan diskon untuk produk-produk tertentu, diskon tersebut pada umumnya diadakan pada waktu tertentu seperti saat natal dan tahun baru. Lebih lanjut pada indikator *Social Shopping* item pernyataan "Saya senang menghabiskan waktu bersama teman dengan berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza responden pada umumnya lebih suka untuk mengajak teman untuk menemani dan menghabiskan waktu untuk berbelanja.

Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan berusia antara 17-22 tahun. Hal tersebut jika dikaitkan dengan penelitian, maka responden perempuan lebih memiliki motivasi hedonis untuk berbelanja secara impulsif dibandingkan dengan responden laki-laki yang dipikirkan secara matang sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada pengunjung Miniso Tunjungan Plaza. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik store atmosphere dari suatu toko maka justru akan mengurangi impulsive buying yang dilakukan oleh pelanggan dapat terjadi. Dalam penelitian ini Miniso Tunjungan Plaza memiliki *store atmosphere* yang menarik sehingga mampu untuk membuat responden melakukan *impulsive buying*. Hal tersebut tidak membuktikan teori dari Utami (2017:356) bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk merancang emosional positif konsumen yang mendorong pada pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dilakukan oleh Ragel, V. R., and Nirushan, K. (2016) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Dalihade *et al*. (2017) yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Lebih lanjut hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Barros *et al*. (2019) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Variabel *store atmosphere* pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yaitu tata letak, pencahayaan, musik, dan kebersihan. Berdasarkan jawaban responden pada indikator tata letak, item pernyataan "Saya mudah mencari produk karena ditata dengan rapi" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden mudah mencari produk yang mereka cari di Miniso Tunjungan Plaza karena ditata dengan rapi dan terstruktur sesuai dengan kategori produknya masing-masing, seperti barang elektronik, peralatan dapur dan aksesoris. Selanjutnya pada indikator pencahayaan, item pernyataan "Saya nyaman berbelanja karena pencahayaanya terang" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden nyaman berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza karena pencahayaanya yang terang menggunakan lampu sorot sehingga detail dari produk dapat terlihat dengan jelas.

Berikutnya, pada indikator musik, item pernyataan "Musik yang diputar di Miniso Tunjungan Plaza enak didengar" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa nyaman dan senang berbelanja di Miniso Tunjungan Plaza karena musik yang diputar enak untuk didengarkan, musik yang diputar pada umumnya berupa instrumen klasik yang nadanya ceria. Kemudian, pada indikator kebersihan, item pernyataan "Kebersihan di Miniso Tunjungan Plaza memotivasi saya untuk melakukan pembelian" mendapat nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden termotivasi untuk melakukan pembelian produk di Miniso Tunjungan Plaza karena kebersihan toko Miniso

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

yang selalu terjaga dengan baik, seperti lantai yang selalu bersih, peletakan tempat sampah yang mudah dijangkau, dan utamanya pada masa pandemi Covid-19 Miniso Tunjungan Plaza semakin meningkatkan kebersihan dan protokol kesehatan, salah satunya dengan meletakkan *hand sanitizer* bagi pengunjung di meja kasir.

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia antara 17-22 tahun. Hal tersebut jika dihubungkan dengan penelitian, maka responden perempuan lebih menyukai *store atmosphere* toko yang menarik seperti tata letak yang rapi, kebersihan yang terjaga, pilihan musik yang diputar dan pencahayaan yang memadai mampu untuk memunculkan niat responden untuk pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana (*impulsive buying*).

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen yang paling mendominasi dalam memengaruhi *impulsive buying* adalah variabel *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* yang ditimbulkan di Miniso Tunjungan Plaza seperti diskon yang diberikan, suasana toko yang ditampilkan membuat pengunjung yang awalnya hanya ingin melihat-lihat produk akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara *impulsive* (*impulsive buying*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pengunjung Miniso Tunjungan Plaza dan *store atmosphere* berpengaruh *negative* terhadap *impulsive buying* pengunjung Miniso Tunjungan Plaza. 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 impulsive buying.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan angket tertutup sehingga peneliti tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Keterbatasan lainnya peneliti hanya menyebar angket secara *online* sehingga memungkinkan responden menjawab lebih dari satu kali. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan selain menyebar secara *online* juga melakukan secara *offline* untuk menghindari kecurangan yang terjadi. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan variabel lain *sales promotion, discount,* atau *shopping lifestyle*. Implikasi praktis dari penelitian ini yang dapat digunakan oleh Miniso Tunjungan Plaza adalah untuk dapat memunculkan *hedonic shopping motivation* dari para pengunjung yang berujung kepada *impulsive buying*, maka sebaiknya Miniso Tunjungan Plaza dapat mengadakan diskon yang menarik pada berbagai produk yang dijual, meningkatkan koleksi barang *up-to-date* dan trending yang dijual untuk menarik minat pengunjung, dan dari sisi *store atmosphere*, Miniso Tunjungan Plaza 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

Amel, Graa, Maachou Dani El Kebir, and Salah Elyas. 2014. "Exploring women motivations toward impulse buying behavior in Algeria." *Romanian Journal of Marketing 2*.

Azanella, Luthfia Ayu. 2021. "3 Perusahaan Ritel Besar yang Tutup Gerai di Tengah Pandemi Covid-19, Mana Saja?". https://www.kompas.com/tren/read/2021/05/26/150500265/3-perusahaan-ritel-besar-yang-tutup-gerai-di-tengah-pandemi-covid-19-mana?page=all

Bachdar, Saviq. 2018. "Mengenal Brunbrun, Pesaing Miniso. Markeeters.". https://www.marketeers.com/mengenal-brunbrun-pesaing-miniso/

Barros, Ludmila Bandeira Lima, Martin de La Martinière Petroll, Cláudio Damacena, and Marc Knoppe. 2019. "Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study." *International Journal of Retail & Distribution Management* 47, no. 8. 817–835. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209

Berman, Barry., and Evans, Joel R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Ed. 13. Pearson Education Limited.

Dalihade, Meigie Putri, James DD Massie, and Maria VJ Tielung. 2017. "Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 3.

Dhurup, Manilall. 2014. "Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 8: 168-168.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Ed. 6. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Ed. 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harry. 2017. "MINISO Resmi Hadir di Indonesia.". https://jakartakita.com/2017/02/26/miniso-resmi-hadir-di-indonesia/

Kurniawan, Denny. 2013. "Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2: 1-8. http://publication.petra.ac.id

Mowen, John C., and Minor, Michael. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Mc-Graw Hill Companies.

Malhotra, Naresh K., and Birks, David F. 2007. *Marketing Research an Applied Approach*. Ed. 3. Prentice Hall.

Ozen, Hilal, and Nil Engizek. 2014. "Shopping online without thinking: being emotional or rational?." *Asia pacific journal of marketing and logistics* 26, no. 1: 78–93. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066

Peter, J Paul., and Olson, Jerry Corrie. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed. 4. Jakarta: Erlangga.

Purwanto, Antonius. 2021. "Industri Ritel di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret dan Tantangan.". https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan

DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112
ISSN 2809-8544

Ragel, V. R., and K. Nirushan. 2016. "Impact of In-Store Environment Perception on Impulse Purchasing Behaviour at Supermarkets in Trincomalee District." *Amity Journal of Marketing* 1, no. 2: 29-43.

Ratih, Putu Asri Raning, and Gede Bayu Rahanatha. 2020. "The Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying at Starbucks." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 4, no. 2: 19-26.

Santia, Tira. 2021. "Ternyata Ini Penyebab Maraknya Gerai Ritel Modern Gulung Tikar.". https://www.liputan6.com/bisnis/read/4566160/ternyata-ini-penyebab-maraknya-gerai-ritel-modern-gulung-tikar

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Consumer Behavior*. Ed. 9. Pearson Education.

Setiadi, Nugroho J. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sofia, Maya. 2013. "Ketika Indonesia Dibidik Merek Fesyen Luar.". https://www.viva.co.id/arsip/450572-ketika-indonesia-dibidik-merek-fesyen-luar

Sukarna, Ikawati. 2021. "Jenis-Jenis Usaha Masyarakat Indonesia, Ada Pertanian hingga Perdagangan.". https://bobo.grid.id/read/082914466/jenis-jenis-usaha-masyarakat-indonesia-ada-pertanian-hingga-perdagangan

Suryowati, Estu. 2020. "Kontribusi Sektor Ritel terhadap PDB Tetap Positif di Tengah Pandemi.". https://www.jawapos.com/ekonomi/14/11/2020/kontribusi-sektor-ritel-terhadap-pdb-tetap-positif-di-tengah-pandemi/

Suwarman, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Syafri, Hanifah, and Eri Besra. 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* 4, no. 4: 786-802.

Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Ed. 3. Jakarta: Salemba Empat.

Yu, Chunling, and Mike Bastin. 2017. "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace." In *Advances in Chinese Brand Management* 18, no. 2. 316-330. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/bm.2010.32