

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *SELF ESTEEM* DAN *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MINISO DI SURABAYA

Stephen Renaldy Kartawinata

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: LassVz@gmail.com

Abstrak— Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *self esteem*, dan *store environment* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebesar 133 responden. Teknik pengolahan data akan dilakukan melalui program SmartPLS dengan pengolahan *outer model* dan *inner model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation*, dan *store environment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* bagi konsumen Miniso, sedangkan variabel *self esteem* tidak memiliki pengaruh yang cukup bagi seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

Kata Kunci— *Hedonic Shopping Motivation*, *Self Esteem*, *store environment*, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dan pertumbuhan ekonomi menyebabkan perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya sektor bisnis. Banyaknya pengusaha yang membuka bisnis ritel membuat persaingan berkembang secara cepat seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi yang semakin maju. Bisnis ritel merupakan sebuah bentuk bisnis yang tidak asing di dunia perdagangan dikarenakan sebagian besar dari bisnis perdagangan di dominasi oleh model bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan sebuah model bisnis di mana konsumen dapat datang ke toko dan melihat barang dagangan secara langsung (fisik).

Indonesia sendiri tentunya tidak asing dengan bisnis ritel dikarenakan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif sejak tahun 2016 (Herdianto, 2019). Salah satu dari penyebab pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia karena adanya perilaku berbelanja orang Indonesia yang cukup sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Margana dan Setiawan (2014), *impulse buying* merupakan fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja yang terjadi dalam pasar dan merupakan poin penting yang mendasari aktivitas pemasaran.

Orang Indonesia melakukan kegiatan *impulse buying* dikarenakan adanya beberapa faktor pendorong seperti adanya emosi positif, pelayanan, promosi dan hal lainnya yang mengakibatkan terjadinya *impulse buying* (Adhandayani, 2018). Perilaku impulsif

saat itu juga (Kosyu, Hidayat & Abdillah, 2014). *Impulse buying* merupakan sebuah pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan (Dey & Srivastava, 2017). Menurut Santini *et al* (2019), *impulse buying* merupakan bagaimana seseorang membeli sebuah produk diluar dari perencanaan awalnya. *Impulse buying* dapat terjadi karena ketidakmampuan seseorang untuk menahan dirinya dari kegiatan pembelian barang lainnya.

Impulse buying sering dikaitkan dengan *store environment*. Salah satu cara yang dilakukan oleh mayoritas toko retail adalah dengan membuat *store environment* yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Dunne dan Lusch (2005) menemukan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi *impulse buying* hingga mencapai 70%. Sebagian besar toko retail melakukan pemasangan tema toko yang menarik untuk dapat memengaruhi konsumen dalam berbelanja. *Store environment* merupakan sebuah suasana dari toko yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dari konsumen. Seseorang akan lebih tertarik untuk mengunjungi sebuah toko yang memiliki *store environment* yang menarik dibandingkan dengan toko yang memiliki *store environment* yang biasa saja. Terlebih dari itu, adanya *store environment* yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen (Santini, Ladeira, Vieira, Araujo, & Sampaio, 2019).

Kegiatan berbelanja sendiri merupakan bagian dari hidup manusia untuk mendapatkan sesuatu. Oleh karena itu, kegiatan berbelanja merupakan perilaku yang biasa bagi manusia (Revitasari, 2019). *Hedonic shopping* dapat dikatakan sebagai motivasi berbelanja yang kurang tepat karena tujuan dari dilakukannya belanja tersebut adalah untuk memenuhi kesenangan bukan untuk memenuhi kebutuhan pelakunya yang dapat disebut sebagai *hedonic shopping motivation*. Kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya dan terpenuhi kemudian muncul kebutuhan baru dan lebih tinggi dari sebelumnya merupakan alasan dasar seseorang memiliki sifat hedonis (Kosyu, Hidayat & Abdillah, 2014). Menurut Bandyopadhyay (2016), *hedonic shopping motivation* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang tanpa adanya pemikiran yang matang terhadap pembelian sebuah produk

Penelitian yang dilakukan oleh Dev dan Srivastava (2017)

yang sangat besar yang mendorong seseorang melakukan kegiatan *impulse buying*. Japrianto (2011) menemukan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Lim dan Hong (2004, dalam Ozen & Engizek, 2014) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), *impulse buying* dipengaruhi oleh *self esteem*. Menurut Baron dan Byrne (2012), *self esteem* suatu penilaian terhadap diri sendiri baik positif atau negatif yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Terkadang seseorang melakukan berbagai macam kegiatan demi mendapatkan *self esteem* bagi dirinya sendiri. Namun hal ini terkadang membawa dampak buruk bagi seseorang. Tidak semua yang dilakukan oleh seseorang akan menjadi seperti harapannya (Firmansyah, 2020). Tujuan dilakukannya peningkatan *self esteem* tersebut memiliki tujuan yang terkadang hanya baik bagi mata orang lain saja namun tidak bagi dirinya. Hal ini terkadang ironi karena adanya rasa apresiasi dari orang lain merupakan bagian penting dari hidupnya, karena yang memengaruhi hidupnya adalah pendapat dari pihak eksternal dirinya (Singh & Nayak, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2016) menemukan bahwa tidak adanya hubungan antara *impulsive buying* dan *self esteem*. Tremblay (2005, dalam Mathai & Shantaamani, 2016) menemukan bahwa *self esteem* memiliki hubungan terbalik dengan tingkat *impulsive buying*. O'Guinn dan Faber (1989) menunjukkan bahwa seseorang dengan *self esteem* yang rendah akan menghasilkan tekanan untuk melepaskan diri dari perasaan negatif sehingga melakukan *impulsive buying* untuk meningkatkan *self esteem*. Verplanken, Herabadi, Perry dan Silvera (2005) menegaskan bahwa *self esteem* yang rendah memungkinkan untuk menjadi sumber yang berpengaruh yang mengarah pada *impulsive buying*.

Salah satu merek luar negeri yang melihat adanya peluang di Indonesia adalah Miniso. Semenjak pertama kali Miniso membuka gerai di Indonesia, Miniso diterima dengan baik oleh konsumen Indonesia. Miniso sendiri merupakan sebuah toko retail yang menjual berbagai macam produk seperti aksesoris, peralatan elektronik, mainan hingga produk kecantikan. Miniso merupakan merek yang berasal dari Jepang namun tempat pemasarannya berada di China (Miniso, 2018). Miniso sendiri memulai bisnis toko retailnya di China pada tahun 2013. Kehadiran dari Miniso diterima oleh masyarakat China karena Miniso sendiri memiliki produk yang berkualitas dan memiliki harga yang sangat kompetitif. Disamping dari itu juga ada prespsi dari masyarakat China bahwa produk milik Jepang memiliki kualitas yang tinggi. Miniso sendiri memproduksi produknya di China namun adanya desainer dari Jepang membuat presensi Miniso menjadi sebuah *merek* yang menjual produk dengan

Miniso membuka toko pertamanya di Indonesia pada Desember 2016 dan semenjak itu terus melakukan ekspansi dengan membuka gerai baru di berbagai kota di Indonesia. Miniso merupakan toko retail yang memiliki tingkat ekspansi yang sangat tinggi dibandingkan dengan toko retail lainnya. Hal ini didukung dengan adanya Miniso yang telah membuka 88 toko retail lainnya hanya dalam jangka waktu satu tahun (Bachdar, 2018). Salah satu dari faktor yang mengakibatkan pertumbuhan dari Miniso sangat cepat adalah banyaknya konsumen Miniso yang melakukan pembelian secara *impulse buying*. Pada saat melakukan kegiatan berbelanja tersendiri terkadang sering terjadi pembelian diluar dari rencana awal (Niswi, 2019). Hal ini cukup sering dialami oleh seseorang karena adanya *stimuli* (stimulus) dalam diri seseorang yang menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

Miniso telah melakukan banyak kolaborasi dengan *merek* lain seperti Adventure Time, Marvel, We Bare Bears, dan banyak *merek* lainnya. Sebagai bentuk kolaborasi tersebut maka Miniso melakukan perubahan tema toko untuk menyesuaikan dengan merek lain yang berkolaborasi dengannya. Hal ini tentunya akan membuat adanya *store environment* yang memberikan kesan meriah bagi pengunjung toko. Adanya kesan meriah tersebut dapat membuat seseorang tertarik untuk datang dan mengunjungi toko Miniso. Adanya penyesuaian tema tersebut adalah sebuah upaya dari Miniso untuk menarik pengunjung dan mungkin mendapat konsumen baru. Beberapa hasil kolaborasi dan perubahan tema toko mendapatkan perhatian lebih bagi beberapa konsumen dan mereka merasa lebih ingin membeli produk Miniso (PR Wire, 2019).

Penelitian ini berfokus mengkaji *hedonic motivation shopping, self esteem, store environment, dan impulsive buying* pada konsumen Miniso di Surabaya. Penelitian ini mengambil Miniso sebagai objek dikarenakan lokasi Miniso yang berada di pusat kota yang mendorong kesenangan untuk merangsang emosi dan perilaku serta dapat menarik konsumen. Menurut Bandyopadhyay (2016), penelitian mengenai hubungan *self esteem* dan *impulsive buying* masih sangat sedikit sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menemukan apakah terdapat pengaruh antara *hedonic motivation shopping, self esteem, store environment* terhadap *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sendiri menurut dari Sugiyono (2012, p.13) merupakan penelitian dimana data yang diterima merupakan data angka dan dapat dianalisa dan diolah melalui statistik dari angka tersebut. Metode ini menggunakan kondisi riil dari sebuah fenomena yang terjadi Tujuan dari digunakannya metode penelitian

dicari konsistensi atau titik tengah dari hasil responden. Hal ini dikarenakan metode penelitian kuantitatif mengambil jumlah sampel yang lebih banyak dibandingkan dengan metode penelitian kualitatif dimana di dalam penelitian ini jumlah responden penting karena peneliti ingin mengetahui bagaimana kondisi sebenarnya melalui sudut pandang banyak orang.

Gambaran Populasi dan Sampel Populasi

Populasi merupakan sebuah pemberi informasi mengenai data penelitian yang akan diolah lebih lanjut. Menurut dari Sugiyono (2012, p.117) definisi dari populasi merupakan segala sesuatu yang terdapat di dalam wilayah penelitian dimana memiliki karakteristik tertentu. Jadi populasi adalah sebuah kumpulan segala sesuatu yang berada di sebuah wilayah penelitian tertentu yang dimana pemberi informasi tersebut memiliki karakteristik tertentu. Dalam melakukan penelitian ini difokuskan kepada seluruh konsumen Miniso di Surabaya dan ditentukan beberapa karakteristik tertentu. Sehingga populasi penelitian ini adalah konsumen Miniso di Surabaya. Tujuan digunakannya populasi konsumen Miniso di Surabaya adalah adanya penelitian sebelum yang telah dilakukan oleh (Setiawardani, 2019) yang dilakukan di Bandung, sehingga penulis ingin untuk melakukan penelitian ini di kota lain yaitu Surabaya.

Sampel

Sampel merupakan sebuah individu yang memberikan sebuah informasi yang akan berguna untuk penelitian yang akan dilakukan. Sampel sendiri merupakan bagian penting dari penelitian karena jika tidak ada sampel maka penelitian tidak dapat jalan. Hal ini dikarenakan sampel sendiri merupakan pemberi informasi untuk sebuah penelitian. Sampel sendiri merupakan bagian dari populasi dimana memiliki sebuah karakteristik tertentu yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012, p.118) sendiri definisi dari sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Untuk penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel dari penelitian merupakan hasil dari pertimbangan menurut Sugiyono (2012, p.124). Berikut ini merupakan kriteria dari sampel pada penelitian ini yang akan didapatkan melalui google forms:

- Pernah berbelanja di Miniso dalam kurun waktu 6 bulan terakhir saat pengumpulan data dilakukan.
- Berdomisili di Surabaya
- Minimal berusia 17 tahun

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan jumlah sampel penelitian disesuaikan dengan pendapat dari Hosmer, Lemeshow, dan Sturdivant (2013) dimana

melalui rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat Kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (10%)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sebuah objek yang akan di teliti dimana hal tersebut merupakan sebuah karakteristik seseorang yang spesifik Sugiyono (2012, p.61). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu,

1. Variabel Eksogen:

Variabel eksogen merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan variabel tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen, *hedonic shopping motivation* (X1), *self esteem* (X2) dan *store environment* (X3).

2. Variabel Endogen:

Variabel endogen merupakan sebuah variabel yang merupakan hasil dari pengaruh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah *impulse buying* (Y)

Variabel Eksogen

Hedonic shopping motivation (X1) adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan kesenangan melalui berbelanja di Miniso. Berikut ini merupakan indikator dari *hedonic shopping motivation* untuk penelitian ini (Dey & Srivastava, 2017):

Tabel 1
Indikator Hedonic Shopping Motivation

Indikator	Definisi Indikator
HSM1 Fun	Kegiatan berbelanja di Miniso merupakan sebuah kegiatan yang menyenangkan.
HSM2 Novelty	Keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang baru dari Miniso.
HSM3 <i>Escapism</i>	Kegiatan berbelanja di Miniso merupakan kegiatan yang digunakan untuk melepaskan diri dari masalah sejenak.

Selain dari variabel *hedonic shopping motivation* terdapat variabel *self esteem*. *Self esteem* (X2) merupakan kegiatan berbelanja di Miniso yang digunakan untuk menambah harga diri. Berikut ini merupakan indikator dari *self esteem* untuk penelitian ini (Singh & Nayak, 2016):

Tabel 2
Indikator Self Esteem

Indikator	Definisi Indikator
SES1 Apresiasi	Saya belanja di Miniso sebagai bentuk apresiasi bagi saya.
SES2 Proud	Saya merasa bangga berbelanja di Miniso.

Variabel terakhir di variabel eksogen penelitian ini adalah variabel *Store Environment*. *Store environment* (X3) merupakan bagaimana konsumen memandang toko Miniso. Berikut ini merupakan indikator dari *store environment* yang digunakan untuk penelitian ini (Levy & Weitz, 2012):

Tabel 3
Indikator Store Environment

Indikator	Definisi Indikator
SEN1 komunikasi visual	Komunikasi visual yang ditayangkan (melalui televisi) dalam toko Miniso menarik.
SEN2 pencahayaan	Pencahayaan di toko Miniso menarik.
SEN3 warna	Warna latar belakang toko Miniso menarik.
SEN4 Musik	Musik yang diputar di Miniso membuat pengalaman berbelanja menyenangkan.
SEN5 Aroma	Aroma di toko Miniso harum.

Variabel Endogen

Variabel endogen dari penelitian ini adalah *impulse buying*. *Impulse buying* (Y) merupakan sebuah pembelian yang tidak direncanakan oleh pelakunya di Miniso. Berikut ini adalah indikator dari *impulse buying* bagi penelitian ini (Bandyopadhyay, 2016):

Tabel 4
Indikator Impulse Buying

Indikator	Definisi indikator
IB1 Urge to buy	Keinginan secara mendadak untuk membeli sebuah produk.
IB2 Shopping process	Kepuasan berbelanja yang dialami seseorang.

Teknik Pengambilan Data
Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer sendiri merupakan sebuah data yang didapatkan pada saat melakukan pengambilan data saat penelitian. Untuk pengambilan data tersebut dilakukan melalui metode *online* menggunakan *google form* yang akan disebarkan kepada responden secara *online* dimana hasilnya akan menjadi data primer untuk penelitian menurut Sugiyono (2012, p.391).

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang didapatkan melalui metode lain selain langsung dari narasumber atau responden dimana data yang didapatkan tersebut bersifat relevan dan dapat digunakan untuk penelitian. Contoh dari data sekunder adalah penggunaan data dari jurnal ataupun buku maupun data yang didapat

Metode Pengumpulan Data

Terdapat tiga cara pengumpulan data menurut dari Sugiyono (2012, p.193). Tiga cara tersebut adalah melakukan interview dengan narasumber, menyebarkan kuisioner dan melakukan observasi secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisioner dimana responden mengisi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang nantinya hasil tersebut akan diolah dan dianalisa. Skala pengukuran yang akan digunakan untuk kuisioner tersebut adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan sebuah pengukuran dimana jawaban dari responden terbatas Sugiyono (2012, p.134). Skala *likert* yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= skor 5
Setuju (S)	= skor 4
Netral (N)	= skor 3
Tidak Setuju (TS)	= skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= skor 1

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut dari Sekaran dan Bougie (2016, p.282), analisis deskriptif merupakan sebuah cara melakukan analisa data dimana data yang terkumpul diambil rata-ratanya dan diproses secara statistik untuk menghasilkan sebuah kesimpulannya. Tujuan dari dilakukannya analisis deskriptif adalah untuk mengambil garis tengah dari data-data yang telah dikumpulkan. Pengambilan garis tengah tersebut berasal dari rata-rata dari data yang didapatkan. Adapun rata-rata tersebut merupakan penjumlahan data yang telah di kumpulkan lalu dibagi dengan jumlah data yang ada. Untuk menghitung rata-rata tersebut maka digunakan rumus mengenai skor dan interval kelas dimana:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Untuk penelitian ini menggunakan jumlah kelas sebanyak 5, oleh karena itu interval kelasnya adalah 1,33. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan interpretasi dan rentang nilai setiap variabel:

Tabel 5
Kategori Mean Berdasarkan Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai	Interpretasi
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
<i>Self Esteem</i>	2,68 – 5,00	Tinggi
	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
<i>Store Environment</i>	3,68 – 5,00	Tinggi
	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
<i>Impulse Buying</i>	1,00 – 2,33	Rendah
	2,34 – 3,67	Sedang
	3,68 – 5,00	Tinggi

Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) melalui program software SmartPLS versi 3.0. Adanya penggunaan program PLS sendiri akan sangat membantu pada saat melakukan proses pengolahan dan analisis data yang didapatkan saat melakukan penelitian menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015,p.164). Teknik analisis model di PLS terdapat dua jenis yaitu *outer model* dan *inner model*.

Outer Model

Menurut dari Sugiyono (2011, p.121) di dalam sebuah penelitian penting sekali untuk dilakukan pengujian mengenai reliabilitas dari variabel yang akan diuji. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator tersebut dapat terukur pada saat dilakukan analisa datanya. Pengujian variabel tersebut dapat dilakukan melalui uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity* dari semua variabel yang akan digunakan pada saat melakukan penelitian.

Uji *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui tingkat korelasi atau rendah yang akan menentukan konvergensi dan skor *loading* dari seluruh indikator dari setiap variabel yang diteliti Abdillah dan Jogiyanto (2015, p.73). Untuk penelitian ini nilai konvergen agar dinyatakan valid adalah 0,7 dengan tingkat *communality*>0,5 dan *AVE* >0,5.

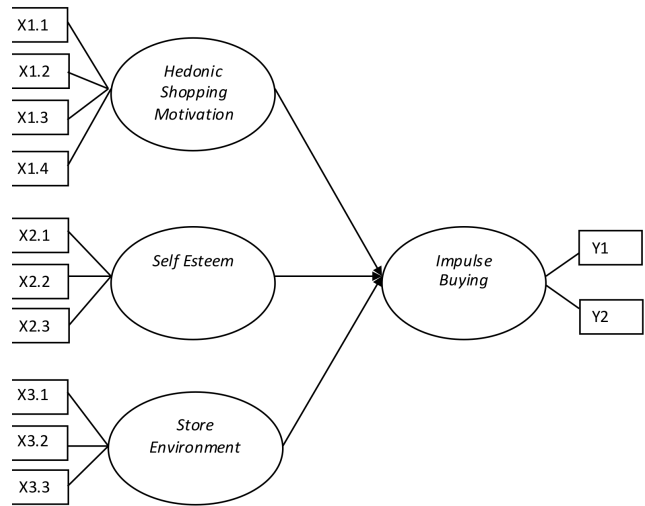
Uji *discriminant validity* merupakan sebuah pengujian dari indikator variabel dengan tujuan untuk mengukur korelasi antara sebuah konstruk dengan konstruk yang lainnya menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015, p.73). Pengujian ini mengarah kepada *cross loading* dimana nilainya harus kurang dari 0,7 dan dapat dilakukan juga perbandingan *AVE* antar konstruk dimana dapat dilihat dari korelasinya. Kondisi ideal dari sebuah model yang baik adalah memiliki *AVE* yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk.

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk melakukan penelitian tersebut dapat dipercaya dan bersifat riil. Uji reliabilitas tersebut dapat dilihat melalui nilai dari *composite reliability* dan *cornbach alpha*. Nilai dari reliabilitas yang dapat diterima adalah nilai diatas dari 0,60 namun jika angka tersebut semakin besar maka akan semakin baik menurut Sekaran dan Bougie (2016, p.237).

Inner Model

Inner model memiliki tujuan untuk menguji nilai R² dimana nilai tersebut menunjukkan besaran presentasi variabel eksogen bagi variabel lainnya. Nilai dari *inner model* dapat dilihat dari *T-statistics* yang memiliki nilai hipotesis *two-tailed* > 1,96 dan untuk hipotesis *one-tailed* memiliki nilai >1,64.

Diagram Jalur



Gambar 1: Diagram jalur penelitian

Uji Hipotesis

Definisi dari hipotesis sendiri merupakan sebuah perkiraan jawaban dari sebuah masalah dimana relevansinya masih perlu dibuktikan lagi (Sugiyono, 2011, p.159). Hasil dari uji t digunakan untuk menentukan adanya pengaruh dari antara variabel yang di teliti. Dengan nilai signifikan *t-statistics* 1,96 dengan tingkat signifikan 5% maka dapat diambil keputusan mengenai hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apabila nilai T-statistik <1,96 maka hipotesis ditolak
2. Apabila nilai T-statistik > 1,96 maka hipotesis diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Penelitian ini merupakan hasil analisis dari 100 responden yang telah mengisi *google forms* yang dibagikan pada 16 Juli 2020 sampai 20 Juli 2020. Kuesioner penelitian disebarikan secara online dan ditujukan kepada konsumen Miniso yang berusia 17 tahun atau lebih, pernah berbelanja di Miniso dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan tinggal di Surabaya. Kuesioner dibagikan melalui media sosial dan grup-grup dari peneliti sehingga memungkinkan untuk mencakup mayoritas dari kalangan yang pernah berbelanja di Miniso. Data responden yang diambil terdapat jenis kelamin responden, pekerjaan responden, pendapatan responden, jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden saat berbelanja di Miniso dan berapa lama responden berbelanja di Miniso. Berikut ini merupakan hasil rincian data yang telah didapatkan.

Tabel 6
Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	41
Perempuan	59
Total	100

Tabel 7
Profil Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar	65
Karyawan swasta	21
Freelancer	10
Mahasiswa	3
Ibu rumah tangga	1
Total	100

Tabel 8
Profil Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah
< Rp 500.000	9
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	22
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	30
> Rp 3.000.000	39
Total	100

Berdasarkan dari data di tabel 6, 7 dan 8 dapat diketahui bahwa Produk dari Miniso dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Produk dari Miniso sendiri memiliki konsumen yang berbagai macam dimana terdiri dari berbagai macam pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 9
Profil Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Saat Berbelanja di Miniso

Jumlah Uang	Jumlah
< Rp 100.000	33
Rp 100.000 – Rp 200.000	48
Rp 200.000 – Rp 300.000	14
> Rp 300.000	5
Total	100

Tabel 10
Profil Lama Berbelanja di Miniso

Lama berbelanja	Jumlah
< 30 menit	54
30 menit – 45 menit	43
> 45 menit	3
Total	100

Konsumen dari Miniso sendiri mengeluarkan dana yang tidak terlalu tinggi yaitu rata-rata sebesar Rp 100.000 – Rp 200.000 dan waktu yang di habiskan untuk berbelanja cukup cepat yaitu hanya memakan waktu 45 menit atau kurang.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah hasil dari mean dan standar deviasi setiap indikator dari variabel.

Tabel 11
Hasil Mean Hedonic Shopping Motivation

Miniso memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumennya. Hal ini membuat konsumen

dapat membantu konsumen untuk melepaskan penatnya. Nilai rata-rata mean 3,73 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa kegiatan berbelanja di Miniso memberikan kesenangan tersebut benar.

Tabel 4.7
Hasil Mean Self Esteem

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
SES1.1	Saya menghargai diri saya sendiri dengan berbelanja di Miniso	3,77	0,823	Tinggi
SES1.2	Saya memberi apresiasi bagi diri saya dengan berbelanja di Miniso	3,67	0,813	Tinggi
SES2.1	Saya bangga menggunakan barang dari Miniso	3,81	0,809	Tinggi
SES2.2	Produk Miniso memberikan perhatian bagi saya dari orang lain sehingga saya dapat membanggakannya	3,75	0,805	Tinggi
Rata-rata mean		3.75		Tinggi

Sumber: Lampiran 8

Konsumen dari Miniso sering merasakan bangga dengan berbelanja di Miniso. Konsumen merasa saat berbelanja di Miniso, mereka mendapatkan rasa bangga bahwa dirinya dapat berbelanja di Miniso dan menggunakan produk dari Miniso dimana dari adanya rasa bangga tersebut konsumen dapat merasa harga dirinya bertambah. Bukti konkret dari pernyataan tersebut adalah adanya hasil rata-rata mean sebesar 3.75 yang menunjukkan bahwa konsumen Miniso senang terhadap barang yang dibeli atau dikonsumsinya.

Tabel 4.8
Hasil Mean Store Environment

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
SEN1.1	Menurut saya iklan yang ditampilkan di TV oleh Miniso informatif	3,59	0,895	Tinggi
SEN1.2	Menurut saya iklan yang disampaikan melalui speaker oleh Miniso jelas	3,94	0,870	Tinggi
SEN2	Menurut saya pencahayaan di toko Miniso terang	4,41	0,722	Tinggi
SEN3	Menurut saya pemilihan tema Miniso menarik	4,36	0,742	Tinggi
SEN4	Musik yang diputar sesuai dengan tema toko Miniso	3,97	0,780	Tinggi
SEN5	Menurut saya aroma di toko Miniso harum	3,89	0,706	Tinggi
Rata-rata mean		4,83		Tinggi

Sumber: Lampiran 9

bagi konsumennya. Miniso melakukan berbagai macam upaya untuk mempromosikan produk-produknya melalui iklan yang dilakukan di dalam toko dalam bentuk iklan yang disampaikan melalui dari speaker. Dengan adanya nilai mean 4,83 maka hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari toko Miniso bagus.

Tabel 4.9
Hasil Mean Impulse Buying

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
IB1.1	Saya berbelanja tanpa ada rencana barang apa saja yang hendak saya beli	3,99	0,88	Tinggi
IB1.2	Saat saya berbelanja saya terkadang lupa barang apa saja yang hendak saya beli	3,76	1,07	Tinggi
IB2	Saya akan membeli sebuah barang jika perasaan saya mengatakan demikian	4,17	0,77	Tinggi
Rata-rata mean		3,97		Tinggi

Sumber: Lampiran 10

Konsumen pada saat memasuki toko Miniso tidak berencana untuk melakukan kegiatan berbelanja namun berakhir membeli barang di Miniso karena tiba-tiba merasa tertarik untuk membeli sebuah produk di Miniso. Banyak dari konsumen Miniso melakukan hal ini dan dibuktikan dengan adanya nilai rata-rata mean sebesar 3,97.

4.1.3 Analisis Model PLS

Dalam uji analisis model PLS terdapat dua langkah pengujian, *outer model* dan *inner model*.

4.1.3.1 Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas pada penelitian yang telah dilakukan:

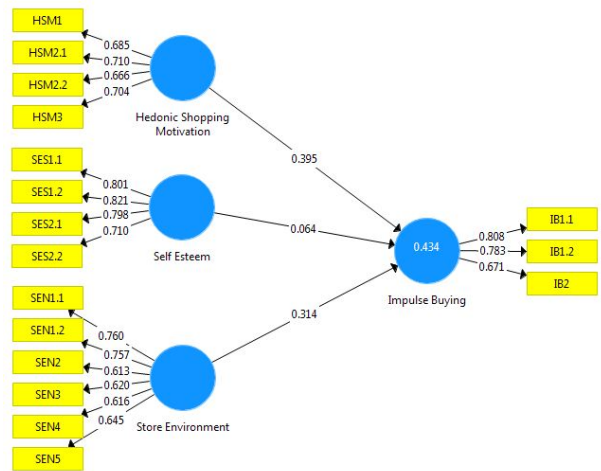
Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Hedonic shopping motivation	0,793	0,616
Self esteem	0,864	0,622
Store environment	0,821	0,792
Impulse buying	0,800	0,717

Sumber: Lampiran 11

4.1.3.2 Evaluasi Outer Model

Di dalam sebuah penelitian *outer model* merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengukur validitas dari sebuah model penelitian. Jika ditemui indikator yang tidak valid maka indikator tersebut harus di eliminasi dan dikaji ulang.



Gambar 4.1 Hasil uji *outer model* pertama

Sumber: Lampiran 12

Dari gambar menunjukkan hasil *outer model* penelitian ini dan di jelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Skor Outer Loading pertama

Variabel	Pernyataan	Skor Cross Loading	Keterangan
Hedonic shopping motivation	Berbelanja di Miniso merupakan kegiatan yang menyenangkan	0,685	Tolerable
	Saya mendapatkan produk baru setiap berbelanja di Miniso	0,710	Valid
	Setiap berbelanja di Miniso saya mendapatkan pengalaman baru	0,666	Tolerable
	Kegiatan berbelanja di Miniso membantu saya melepaskan penat sejenak	0,704	Valid
Self esteem	Saya menghargai diri saya sendiri dengan berbelanja di Miniso	0,801	Valid
	Saya memberi apresiasi bagi diri saya dengan berbelanja di Miniso	0,821	Valid
	Saya bangga menggunakan barang dari Miniso	0,798	Valid
	Produk Miniso memberikan perhatian bagi saya dari orang lain	0,710	Valid
Store environment	Menurut saya iklan yang ditampilkan di TV oleh Miniso informatif	0,760	Valid
	Menurut saya iklan yang disampaikan	0,757	Valid

Impulse buying	Menurut saya pencahayaan di toko Miniso terang	0,613	Tolerable
	Menurut saya pemilihan tema Miniso menarik	0,620	Tolerable
	Musik yang diputar sesuai dengan tema toko Miniso	0,616	Tolerable
	Menurut saya aroma di toko Miniso harum	0,645	Tolerable
	Saya berbelanja tanpa ada rencana barang-apa saja yang hendak saya beli	0,808	Valid
	Saat saya berbelanja terkadang lupa barang apa saja yang hendak saya beli	0,783	Valid
	Saya akan membeli sebuah barang jika perasaan saya mengatakan demikian	0,671	Tolerable

Sumber: Lampiran 13

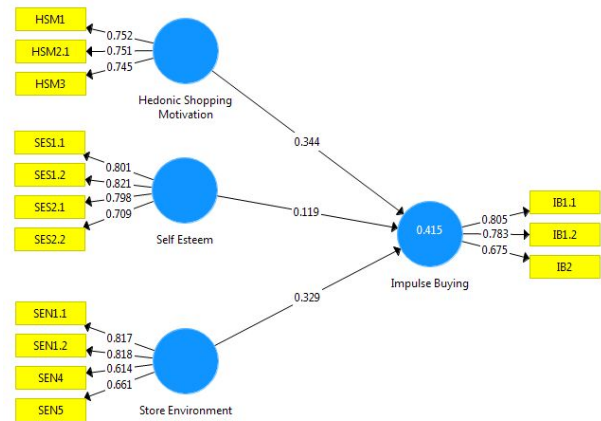
Tabel 4.12
hasil AVE Outer Loading pertama

Variabel	AVE
Hedonic shopping motivation	0,478
Self esteem	0,572
Store enviornment	0,614
Impulse buying	0,451

Sumber: Lampiran 14

Melalui tabel 4.11 dapat diketahui bahwa data yang didapatkan telah lolos uji skor loading dengan nilai valid dan tolerable. Namun, ketika dilihat data di tabel 4.12 maka diketahui bahwa nilai validitas dari variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* tidak valid, oleh karena itu dilakukan penghapusan beberapa variabel hingga nilai AVE semua variabel valid.

Gambar 4.2 Hasil *outer loading* kedua



Sumber: Lampiran 15

Berikut ini merupakan hasil dari *outer model* yang telah diproses dengan indikator yang tidak valid di eliminasi.

Tabel 4.13
Skor *outer loading* kedua

Variabel	Pernyataan	Skor <i>cross loading</i>	keterangan
Hedonic shopping motivation	Berbelanja di Miniso merupakan kegiatan yang menyenangkan	0,752	Valid
	Saya mendapatkan produk baru setiap berbelanja di Miniso	0,751	Valid
	Kegiatan berbelanja di Miniso membantu saya melepaskan penat sejenak	0,745	Valid
Self esteem	Saya menghargai diri saya sendiri dengan berbelanja di Miniso	0,801	Valid
	Saya memberi apresiasi bagi diri saya dengan berbelanja di Miniso	0,821	Valid
	Saya bangga menggunakan barang dari Miniso	0,798	Valid
	Produk Miniso memberikan perhatian bagi saya dari orang lain	0,709	Valid
	Menurut saya iklan yang ditampilkan di TV oleh Miniso informatif	0,817	Valid
Store environment	Menurut saya iklan yang disampaikan melalui speaker oleh Miniso jelas	0,818	Valid
	Musik yang diputar sesuai dengan tema toko Miniso	0,614	Tolerable
	Menurut saya aroma di toko Miniso harum	0,661	Tolerable
Impusle buying	Saya berbelanja tanpa ada rencana	0,805	Valid

hendak saya beli Saat saya berbelanja saya terkadang lupa barang apa saja yang hendak saya beli	0,783	Valid
Saya akan-membeli sebuah barang jika perasaan saya mengatakan demikian	0,675	tolerable

Sumber: Lampiran 16

Tabel 4.14
hasil AVE Outer Loading kedua

Variabel	AVE
Hedonic shopping motivation	0,561
Self esteem	0,572
Store enviornment	0,614
Impulse buying	0,537

Sumber: Lampiran 17

Melalui dari hasil analisis outer loading kedua maka diketahui bahwa data yang didapatkan sudah valid dan tolerable semua dan hasil AVE telah menunjukkan bahwa keempat variabel sudah valid semua.

4.1.3.3 Evaluasi Inner Model

Untuk melanjutkan proses analisa penelitian ini maka perlu dilakukan tahapan berikutnya yaitu analisa pengaruh inner model. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai dari R-square sebuah variabel dimana jika nilai tersebut semakin tinggi maka akan semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari uji R-square:

Tabel 4.15
Uji R-Square

Variabel	R-Square
Hedonic Shopping Motivation	0,344
Self Esteem	0,119
Store Environment	0,329

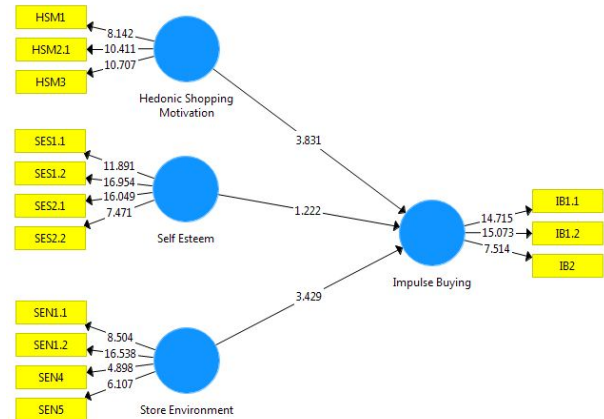
Sumber: Lampiran 18

Melalui hasil dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai dari R-square tertinggi adalah milik hedonic shopping motivation dimana nilai r-square tersebut adalah 0,344 yang berarti bahwa variabel hedonic shopping motivation memiliki pengaruh sebesar 34,4% terhadap keputusan impulse buying seseorang. Sama halnya dengan store environment yang memiliki pengaruh sebesar 32,9% terhadap keputusan seseorang untuk melakukan impulse buying. Variabel dengan dampak terlemah di penelitian ini adalah self esteem dimana hanya mempengaruhi keputusan seseorang melakukan impulse buying sebesar 11,9%.

4.1.3.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan sebesar 5% yang berarti kemungkinan ketidak tepatan dari penelitian ini hanya 5% kemungkinannya. Penelitian ini mengambil nilai t-statistic sebesar 1,96 dimana jika nilai sebuah variabel diatas 1,96 maka hipotesis dapat diterima sedangkan jika nilai variabel dibawah

Gambar 4.3 Hasil analisis bootstrapping



Sumber: Lampiran 19

Tabel 4.16
Coefficient Path

Hipotesis	Pengaruh langsung	Orisinal sample	T-statistics	P-value	Keterangan
H1	HSM - IB	0,334	3,831	0,000	Hipotesis diterima
H2	S.ES - IB	0,119	1,222	0,222	Hipotesis ditolak
H3	S.EN - IB	0,329	3,429	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Lampiran 20

Berdasarkan data yang didapatkan dari tabel 4.16 yang membahas mengenai uji hipotesis maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel hedonic shopping motivation memberikan dampak terhadap keputusan seseorang untuk melakukan impulse buying. Hal ini telah dilakukan oleh miniso dan dibuktikan dengan adanya pengaruh dari hedonic shopping motivation dari konsumen terhadap keputusan untuk melakukan impulse buying di Miniso. Melalui analisa data diketahui bahwa nilai T-statistics sebesar 3.831 menunjukkan bahwa H1 diterima.
2. Variabel dari self esteem sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel impulse buying. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai uji T-statistics sendiri sebesar 1.222 yang berarti H2 ditolak karena tidak mencapai nilai minimal sebesar 1.96. Konsumen akan lebih melakukan impulse buying dikarenakan oleh hedonic shopping motivation dan store environment dibandingkan oleh self esteem.
3. Hubungan dari variabel store environment dan impulse buying memiliki nilai yang cukup tinggi sebesar 3,429 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya dampak antar kedua variabel tersebut besar. Maka diketahui bahwa variabel store environment memiliki sebuah dampak yang signifikan terhadap variabel impulse buying.

4.2.1 Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai dari *T-statistics* milik hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* sebesar 3,831 yang berarti bahwa nilai tersebut telah melebihi nilai minimal untuk *T-statistics* agar dapat dikatakan valid (sebesar 1,96) nilai 3,831 dapat diartikan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap *impulse buying*. Pada pengujian *outer loading* diketahui bahwa indikator “berbelanja di Miniso merupakan kegiatan yang menyenangkan” memiliki nilai tertinggi dengan jumlah 0,752 sehingga nilai tersebut dapat terbilang valid.

Miniso sendiri merupakan sebuah toko ritel yang menjunjung konsep toko ritel yang mampu menarik konsumen untuk mengunjungi toko. Hal ini akan menjadi pendorong pengunjung untuk masuk ke toko Miniso dan melihat-lihat. Oleh karena konsep toko yang menyenangkan maka stimuli dari seseorang akan terdorong untuk melakukan suatu pembelian. Terlebih lagi Miniso menyediakan produk yang beraneka ragam sehingga terdapat kemungkinan seseorang menemukan kebutuhan atau keinginannya pada saat berada di Miniso. Melalui hasil penelitian banyak responden yang juga mengatakan bahwa pada saat mereka berbelanja di Miniso mereka merasa senang. Hal ini menunjukkan bahwa konsep toko yang menyenangkan dari Miniso telah berhasil dan persepsi konsumen terhadap tokonya.

4.2.2 Pengaruh Self Esteem terhadap Impulse Buying

Produk Miniso merupakan sebuah produk yang terkenal memiliki kualitas yang baik dimana hal tersebut merupakan sebuah prioritas dari Miniso saat mengeluarkan produk baru mereka. Maka dapat diketahui bahwa Miniso lebih mementingkan kualitas dari produk mereka dibandingkan dengan bagaimana konsumen akan membanggakan diri menggunakannya. Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 1,222 dimana nilai tersebut dinilai rendah dan tidak memenuhi syarat minimal agar sebuah hipotesis dapat diterima karena nilai minimal agar hipotesis diterima adalah 1,96. Pada *outer loading* sendiri dinyatakan bahwa mayoritas melakukan kegiatan berbelanja di Miniso dengan tujuan untuk memberi apresiasi bagi diri sendiri dalam konteks *self esteem*. Apresiasi tersebut bukanlah untuk dibanggakan kepada orang lain namun hanya untuk sebagai pemberi rasa apresiasi terhadap diri sendiri. Hal ini searah dengan hasil dari analisa *mean* dimana menunjukkan bahwa indikator “Saya memberi apresiasi bagi diri saya dengan berbelanja di Miniso”.

Mavoritas dari konsumen Miniso membeli produk Miniso

mendapatkan pujian dari orang lain. Produk yang berkualitas adalah salah satu dari prioritas seseorang untuk membeli sebuah produk dan terkadang konsumen tidak terlalu mementingkan citra merek barang yang dibelinya. Melalui hasil penelitian ini dapat diambil sebuah keputusan bahwa konsumen Miniso lebih memilih untuk membeli produk Miniso karena kualitas dari produknya bukan untuk sebagai barang yang dipamerkan kepada orang lain.

4.2.3 Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying

Miniso selalu membawa konsep toko yang menyenangkan. Konsep tersebut didukung dengan adanya tema toko, musik, pencahayaan dan lainnya yang memberikan kesan toko menyenangkan. Hasil uji dari *T-statistics* adalah sebesar 3,429 dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya *store environment* mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan *impulse buying* secara tinggi. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah adanya pemutaran iklan melalui speaker yang memberikan dorongan bagi konsumen Miniso untuk melakukan *impulse buying*. Hasil dari analisa *mean* menunjukkan bahwa indikator “Menurut saya iklan yang disampaikan melalui speaker oleh Miniso jelas”.

Konsep toko tersebut telah berhasil untuk mendapatkan persepsi dari konsumen bahwa Miniso merupakan sebuah toko yang menyenangkan. Konsumen semakin tertarik untuk berbelanja apabila terdapat promosi dimana dalam konteks ini disalurkan melalui speaker di dalam toko sehingga konsumen yang mengunjungi dapat mengetahui promosi dari Miniso melalui speaker tersebut.

4.3 Implikasi Bisnis

Melalui dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil sebuah keputusan mengenai penerapan dari hasil penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa hal yang dapat diimplementasikan oleh pihak yang bersangkutan:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* dengan nilai mean tertinggi adalah “berbelanja di Miniso merupakan kegiatan yang menyenangkan”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah menganggap Miniso sebagai sebuah toko yang menyenangkan untuk dikunjungi dan hal ini harus dipertahankan oleh Miniso agar konsumen dapat selalu tertarik untuk mengunjungi toko Miniso.
2. Variabel *self esteem* dinyatakan tidak valid, oleh karena itu Miniso disarankan untuk melakukan peningkatan di kedua variabel lainnya.
3. Variabel *store environment* dengan nilai mean tertinggi adalah “Menurut saya iklan yang disampaikan melalui speaker oleh Miniso jelas”. Hal ini menunjukkan bahwa speaker yang digunakan oleh Miniso telah berguna dalam menyampaikan promosi-promosi yang diumumkan oleh Miniso. Hal ini membantu bagi konsumen untuk mengetahui.

yang hendak saya beli". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen yang mengunjungi Miniso dengan tujuan untuk melihat-lihat dan tidak ada niatan untuk belanja. Miniso sendiri mampu membuat konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying* saat mengunjungi toko mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso di Surabaya.
2. *Self esteem* tidak berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Miniso di Surabaya .
3. *Store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso di Surabaya.

5.2 Saran

Melalui hasil penelitian ini penulis memberikan beberapa saran yang menurut dari penulis dapat membantu kepada pihak yang bersangkutan maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. Melalui dari hasil penelitian di bidang *hedonic shopping motivation* maka dapat diketahui bahwa indikator mengenai *escapism* memiliki nilai mean terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pihak dari Miniso dapat melakukan optimalisasi pengalaman berbelanja di Miniso yang mampu mengurangi penat bagi konsumennya dengan cara menambahkan tempat duduk yang membantu konsumen untuk berbelanja lebih santai. Untuk hal ini maka dapat dilakukan penambahan kesan berbelanja yang menyenangkan di toko Miniso agar dapat menambah persepsi konsumen bahwa berbelanja di Miniso merupakan sebuah kegiatan yang menyenangkan sehingga mampu menghilangkan penat bagi pengunjungnya.
2. Dari hasil penelitian ini di dalam bidang *self esteem* dapat diketahui bahwa pengaruh dari *self esteem* sendiri terhadap keputusan *impulse buying* seseorang lebih rendah dibandingkan dengan kedua variabel lainnya yang diuji. Oleh karena itu akan lebih baik jika peningkatan dilakukan di kedua variabel lainnya tersebut guna agar hal yang telah memiliki nilai baik tersebut akan menjadi semakin baik.
3. Hasil analisa data penelitian menunjukkan bahwa indikator *music* dari variabel *store environment* memiliki nilai mean terendah. Maka pihak dari Miniso dapat melakukan sebuah penyesuaian lagu yang diputar sehingga dapat memberikan

dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang dagangan Miniso. Musik yang diputar sebaiknya mengikuti suasana dari toko sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja.

4. Pada variabel *impulse buying* dapat diketahui bahwa indikator mengenai *shopping process* konsumen saat di Miniso. *Shopping process* merupakan proses berbelanja seseorang saat di sebuah toko. Untuk meningkatkan *shopping process* tersebut maka pihak Miniso dapat menambahkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga konsumen memiliki proses berbelanja yang lebih seru.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & HM, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Adhandayani, A. (2018, December 12). *Kompasiana*. Retrieved June 16, 2020 from www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/amemalia/5c0fe798bde5752fd6427817/beda-budaya-beda-pula-penyebab-belanja-impulsif>
- Herdianto, D. (2019, October 13). *Qazwa*. Retrieved June 16, 2020 from www.qazwa.id: <https://qazwa.id/blog/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Adhandayani, A. (2018, December 12). *Kompasiana*. Retrieved June 16, 2020 from www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/amemalia/5c0fe798bde5752fd6427817/beda-budaya-beda-pula-penyebab-belanja-impulsif>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research* , 266-282.
- Santini, F. D., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study . *RAUSP Management Journal* , 178-204.
- Revitasari, F. (2019, April 22). *IDN Times*. Retrieved May 27, 2020 from www.idntimes.com: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/vita/tanda-kamu-perlu-shopping/9>
- Firmansyah, G. (2020, May 14). *IDN Times*. Retrieved May 27, 2020 from www.idntimes.com: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/ganjar-firmansyah/self-reminder-saat-tak-dihargai-dalam-hidup-c1c2/1>
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2016). Effect of family environment on adolescent compulsive buying: mediating role of self-esteem . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 396-419.

- www.miniso.com: <https://www.miniso.com/EN/Brand>
- Coutinho, P. (2016, January 26). *Macau Daily Times*. Retrieved May 25, 2020 from www.macaudailytimes.com: <https://macaudailytimes.com.mo/retail-is-miniso-a-japan-based-chain-store.html>
- Bachdar, S. (2018, March 5). *Marketeers*. Retrieved May 25, 2020 from www.marketeers.com: <https://marketeers.com/miniso-ritel-paling-ekspansif-di-indonesia/>
- Niswi, U. (2019, September 5). *IDN Times*. Retrieved Mei 27, 2020 from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/life/women/uswatun-niswi/menghindari-impulsive-buying-c1c2/2>
- PR Wire. (2019, December 20). *Antaranews*. Retrieved May 26, 2020 from www.antaranews.com: <https://en.antaranews.com/news/138439/minisos-collaboration-with-marvel-entertainment-attracted-attentions-globally-becoming-a-trending-topic-online>
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* , 21-32.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Retailing Management (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying A study from India. *Marketing Intekkgence & Planning* , 34 (4), 523-539.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *. International Journal of Retail & Distribution Management* , 386-405 .
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context . *Journal of Fashion Marketing and Management* , 157-176.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Abdillah, W., & HM, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harner
- Putera, A. D. (2018, July 20). *Kompas.com*. Retrieved May 26, 2020 from www.kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/20/221100726/rah-asia-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>
- Shopee Indonesia. (2019, October 25). *PressRelease.id*. Retrieved May 26, 2020 from www.PressRelease.kontan.co.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>
- Kim, H.-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research* , 58-79.
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of Personality on the Buying Behaviour of Undergraduate Students in Universities in Cross River State, Nigeria. *International Journal of Marketing Studies* , 64-77.
- Utami, C. W. (2006). Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 22-34.
- Sofiany, & Sucento, B. (2013). Analisis Orientasi Berbelanja Terhadap Tujuan Konsumen Berbelanja Pada Situs E-Commerce Disdus.com. *Journal of strstrategy and execution* , 89-127.
- Hair, J., Black, B., & Babin, B. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). *The significance of impulse buying today* (Vol. 26). Sage Publications, Inc.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., Silvera, D.H., 2005. Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychol. Health* 20, 429–441.

