

**PENGARUH DISKON, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA KONSUMEN PRODUK
MINISO DIKOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA	: DEDEK MIRANDA
NPM	: 2105160276
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MSU
Majelis Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 22 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : **DEDEK MIRANDA**
NPM : **2105160276**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH DISKON, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN PRODUK MINISO DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Satria Hartayasa Ph.D.)

Penguji II

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. Muhammad Fahmi, SE., M.M.)

Ketua

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : DEDEK MIRANDA
N P M : 2105160276
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DISKON, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
PADA KONSUMEN PRODUK MINISO DIKOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M)

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : DEDEK MIRANDA
N P M : 2105160276
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DISKON, HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPLUSE BUYING PADA KONSUMEN
PRODUK MINISO DIKOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Buat data pra survei	7/2 2025	f
BAB 2	- Buat gambar hubungan antar variabel	12/4/25	f
BAB 3	- Perbaiki penulisan kriteria uji tbb dan F tbb.	14/4 2025	f
BAB 4	- Hasil pengujian disesuaikan dgn kriteria uji t dan uji F	14/4 2025	f
BAB 5	- Pada kesimpulan agar diberikan nilai hasil uji	14/4/25	f
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Langsung Skripsi	14/4/25	f

Ketua Program Studi Manajemen

Medan, April 2025
Diketahui / Disetujui
Dosen Pembimbing

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dedek Miranda
N P M : 2105160276
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Diskon, Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Miniso Di Kota Medan**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yang Membuat Pernyataan,



Dedek Miranda

ABSTRAK

PENGARUH DISKON, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSEBUYING* PADA KONSUMEN PRODUK MINISO DIKOTA MEDAN

Dedek Miranda

Program Studi Manajemen

E-mail: dedekmiranda@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan dengan jumlah sampel 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan diskon terhadap *impulse buying*, ada pengaruh positif signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, ada pengaruh positif signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* ada pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: Diskon, *Hedonic Shopping Motivation*, *Store Atmosphere*, dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DISCOUNTS, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING AMONG CONSUMERS OF MINISO PRODUCTS IN MEDAN CITY

Dedek Miranda

Management Study Program

E-mail: dedekmiranda@gmail.com

The purpose of this study is to identify and analyze the influence of discounts on impulse buying, to identify and analyze the influence of hedonic shopping motivation on impulse buying, to identify and analyze the influence of store atmosphere on impulse buying, and to identify and analyze the influence of discounts, hedonic shopping motivation, and store atmosphere on impulse buying. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of all consumers of Miniso products at Sun Plaza in Medan City, with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula. The data collection technique employed in this study is a questionnaire, which was tested using validity and reliability tests. The data analysis technique used in this study includes multiple linear regression, classical assumption tests, t-test and F-test, and the coefficient of determination. The data was processed using the SPSS software program (version 24.00). The results of the study indicate that there is a significant positive influence of discounts on impulse buying, a significant positive influence of hedonic shopping motivation on impulse buying, a significant positive influence of store atmosphere on impulse buying, and a significant influence of discounts, hedonic shopping motivation, and store atmosphere simultaneously on impulse buying.

Keywords: *Discount, Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, and Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanu Wa Ta'la yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam Kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahualaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu: **“Pengaruh Diskon, *Hedonic shopping motivation* dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* Pada Konsumen Produk Miniso di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai *hedonic shopping motivation*nya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memotivasi, dan membimbing serta mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung saya Ayahanda Almarhum Supriyanto dan Ibunda Suheni tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan

kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Ibu Susi Handayani, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memberi bimbingan, arahan dan motivasi selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. M.Ikramaniza Atthorid terima kasih banyak telah berkontribusi banyak dalam penulisan tugas akhir ini. Yang selalu membantu, memotivasi dan menemani penulis hingga dapat terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh teman-teman baik saya yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon kepada semua pihak untuk memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis.

Akhir kata atas segala bimbingan dan bantuan yang sudah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga dapat selesai dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalas kebaikan itu semua sehingga mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak tersebut dan berdo'a kepada Allah SWT semoga diberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2025
Penulis

Dedek Miranda

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.1.2 Tipe-tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.2 Diskon	20
2.1.2.1 Pengertian Diskon.....	20
2.1.2.2 Aspek-aspek Diskon	21
2.1.2.3 Jenis-jenis Diskon.....	22
2.1.2.4 Indikator Diskon.....	23
2.1.3 <i>Hedonic shopping motivation</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Hedonic shopping motivation</i>	24
2.1.3.2 Faktor- <i>Hedonic shopping motivation</i>	25
2.1.3.3 Aspek-aspek yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Hedonic shopping motivation</i>	27
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	30
2.1.4.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	30
2.1.4.3 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	32
2.1.4.4 Potensi Permasalahan <i>Store Atmosphere</i>	36
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.3 Hipotesis.....	40

BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Defenisi Operasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
 BAB 4 HASIL PENELITIAN	 54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.1.2 Identitas Responden.....	54
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	58
4.1.4 Model Regresi.....	65
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	68
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	70
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.2.2 Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	78
4.2.4 Pengaruh Diskon, <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
 BAB 5 PENUTUP.....	 81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
 DAFTAR PUSTAKA	 84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index 2020-2023 Kategori Ritel Aksesoris	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Kunjungan.....	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Skala Likert.....	57
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Diskon (X1)	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> (X2).....	60
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Top Brand Index Retail</i>	2
Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Mengenai <i>Impulse Buying</i>	5
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Diskon	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Hedonic shopping motivation</i>	8
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	10
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	67

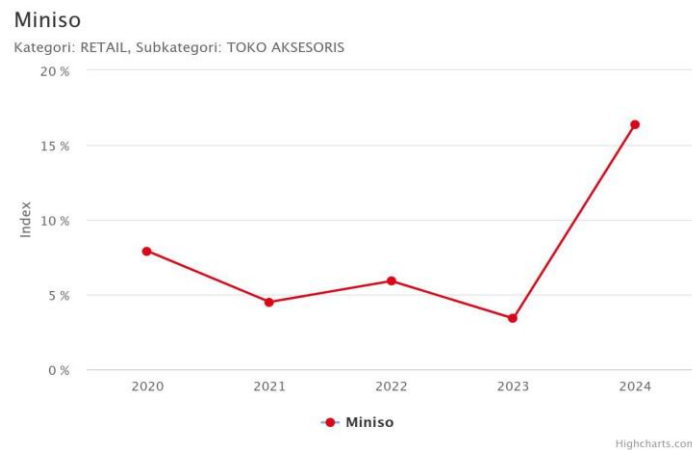
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mulai berkembang pesat, yang menunjukkan adanya berbagai macam bisnis yang ada di pasaran, mulai dari barang dan jasa yang sulit dijual hingga yang mudah dijual. Persaingan yang ketat tidak hanya menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Berbagai tren silih berganti sehingga mempengaruhi situasi bisnis yang ada, termasuk diantaranya bisnis ritel di Indonesia. Salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia adalah retail (Kotler & Stigliano, 2024) dalam (Nartanti et al., 2025).

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia yang meningkat berdampak pada semakin banyaknya investor asing yang mendirikan bisnis ritel di Indonesia. Salah satunya yaitu pada tahun 2017 ritel dari Jepang (Miniso) mulai memasuki pasar Indonesia. Miniso membangun model bisnis baru yang berfokus pada memberikan pelanggan pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan, membuat konsumen senang berbelanja sekaligus mengikuti mode dan gaya hidup sehat, memiliki pengaruh yang signifikan pada pendekatan Miniso untuk menarik pelanggan. Miniso terkenal dengan nilai filosofis kesederhanaan, kealamian, kualitas hidup tinggi dan *hedonic shopping motivation* terjangkau (Indarni et al., 2020). Miniso memenuhi kebutuhan konsumennya dengan berbagai produk berdasarkan konsep "*home and lifestyle*" (Roliyanah et al., 2024)



Gambar 1. 1 Top Brand Index Retail

Sumber: www.tobrand-award.com 2024

Miniso didirikan pada tahun 2013 oleh konglomerat asal Tiongkok Yeo Gun Fe dan desainer asal Jepang Junya Miyake. Miniso, adalah salah satu merek perusahaan ritel yang mulai beroperasi di Indonesia pada bulan Februari 2017. Miniso adalah toko ritel murah yang menjual berbagai macam barang dan peralatan seperti mainan, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan make up, peralatan dapur, dan lainnya (Hamidah et al., 2025). Miniso dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd, sejak 2013 dan diperkenalkan di China ditahun yang sama. Dalam kurun waktu tiga tahun, Miniso telah membuka lebih dari 1,000 toko di berbagai negara. Pada tahun 2019 Miniso telah berhasil membuka 3600 toko di 86 negara di dunia (Indarni et al., 2020).

Toko ritel Jepang Miniso terkenal dengan nilai filosofis kesederhanaan (sederhana), kealamian. (natural), dan kualitas hidup tinggi (*high quality life*) dengan harga terjangkau dan semangat untuk menghormati pelanggan. Produk-produk yang ditawarkan salah satunya mencapai nilai tersebut. Peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perhiasan, peralatan kantor, alat tulis, produk musiman, dan lain-lain termasuk dalam kategori produk tersebut (Indarni et al., 2020). Untuk memastikan bahwa produk dan bahan yang diberikan aman untuk

digunakan dan tidak mengganggu lingkungan, Miniso memperhatikan masalah masyarakat dan lingkungan saat mengembangkan bisnisnya dengan harga yang kompetitif.

Miniso, ritel paling ekspansif di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang sangat agresif dan signifikan dalam bisnisnya. Penempatan lokasi yang strategis dan tepat sasaran memungkinkan Miniso untuk lebih mudah mempromosikan produknya (Hamidah et al., 2025). Miniso *Lifestyle Trading* Indonesia telah membuka lebih dari 110 toko aktif di seluruh Indonesia pada tahun 2023, dan selama lima tahun berturut-turut menduduki peringkat ketiga sebagai toko aksesoris terkenal di Indonesia menurut TopBrandAward. Miniso adalah toko ritel murah yang menjual berbagai macam barang dan peralatan seperti mainan, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan make up, peralatan dapur, dan lainnya (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024).

Tabel 1.1. Top Brand Index 2020-2023
Kategori Ritel Aksesoris

Brand	2020	Brand	2021	Brand	2022	Brand	2023
Stoberi	55,5%	Stoberi	42,6%	Stoberi	47,5%	Stoberi	38,7%
Naughty	24,0%	Naughty	36,7%	Naughty	31,8%	Naughty	38,3%
Miniso	7,9%	Yayang	9,2%	Miniso	5,9%	Yayang	8,9%
Bunga	6,0%	Bunga	7,0%	Bunga		Bunga	7,0%
Yayang	-	Miniso	4,5%	Yayang		Yayang	3,4%

Sumber : topbrand-award.com dalam (Wahyudi., et al 2024)

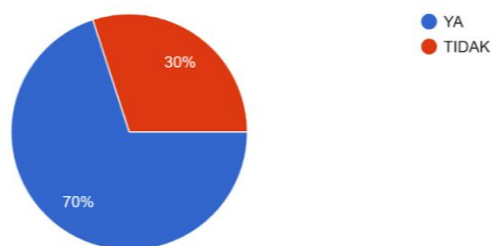
Tabel diatas menunjukkan Top Brand Index (TBI) untuk aksesoris ritel. TBI merek Miniso meningkat pesat pada tahun 2020, 4,5% pada tahun 2021, 5,9% pada tahun 2022, dan 3,4% pada tahun 2023. Pada tahun 2022, menunjukkan kemampuan mereka untuk bersaing dengan pesaing mereka. Merek ritel asing Miniso berkembang paling cepat di Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya. Data perkembangan gerai Miniso di Indonesia tahun 2023 sebagai berikut :

Engel & Miniard (2003) dalam (Indarni et al., 2020) menjelaskan saat konsumen memasuki pusat perbelanjaan, perilakunya dapat diidentifikasi dengan melihat tiga jenis tipe keputusan pembelian yang dilakukan yakni pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan *impulse buying*. Jika fenomena pembelian impulsif ini dilakukan secara terus menerus, itu akan berdampak negatif pada mereka yang melakukannya. Dampak negatif yang dirasakan termasuk menghabiskan lebih banyak uang, mengalami penyesalan yang kemudian berujung pada masalah keuangan, hasrat untuk berbelanja untuk memanjakan rencana (bukan masalah keuangan), dan kecewa karena telah membeli terlalu banyak produk (Tinarbuko, 2006) dalam (Iftitah et al., 2023).

Keberagaman produk yang telah disediakan Miniso dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Keberagaman produk membuat minat para konsumen menjadi tertarik melakukan pembelian walaupun sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian, pembelian tidak terencana ini bisa disebut dengan pembelian impulsif. Pada era globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin modern ini, fenomena pembelian impulsif sering terjadi dan banyak dilakukan oleh pelanggan. Dalam dunia pemasaran, fenomena ini dapat menjadi peluang besar, terutama bagi ritel miniso (Indarni et al., 2020).

Berdasarkan hasil prasurvei pada gambar 1.2 yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan, terlihat bahwa tindakan *impulse buying* sering mengakibatkan penyesalan diakhir karena mengabaikan anggaran belanja dan membeli lebih banyak barang dari yang

direncanakan. Hal ini juga sesuai dengan hasil kuesoiner yang dibagikan peneliti ke responden Miniso Sun Plaza Kota Medan mengenai pernyataan “ Apakah anda merasa bahwa tindakan impulse buying menyebabkan penyesalan diakhir karena mengabaikan anggaran belanja dan berbelanja lebih banyak barang dari yang direncanakan?” ,Berikut hasil jawaban responden:



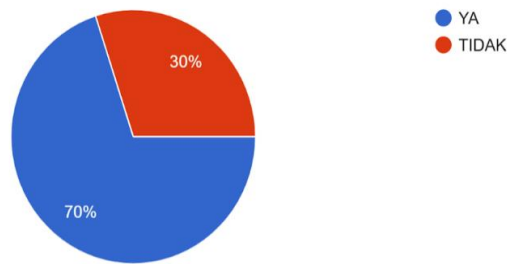
Gambar 1.2. Hasil Pra Survei Mengenai *Impulse buying*

Berdasarkan hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 70% responden yang menjawab YA,pada pertanyaan apakah anda sering merasa bahwa tindakan impulse buying menyebabkan penyesalan diakhir karena mengabaikan anggaran belanja dan berbelanja lebih banyak barang dari yang direncanakan?Konsumen cenderung memiliki perasaan menyesal setelah melakukan *impulse buying*,hal ini terjadi karena konsumen mengabaikan anggaran belanja yang telah direncanakan sebelumnya dan akhirnya membeli lebih banyak barang daripada yang seharusnya..Hal ini yang mengindikasikan ada masalah yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying*.

Miniso memiliki program promosi penjualan yang menarik juga. Ada yang menawarkan harga diskon khusus pada hari-hari tertentu yang mengurangi biaya dengan menandai item tertentu pada label atau kemasan(Indarni et al., 2020).Pemberian diskon dilakukan agar konsumen dapat melakukan pembelian

dalam jumlah yang besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan konstan atau memberikan waktu yang lebih pendek serta mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada kompetitor lain (Roliyanah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Gita Warnerin dan Renny Dwijayanti dalam (Indarni et al., 2020) dengan judul “Pengaruh diskon dan in-store display terhadap *impulse buying* konsumen matahari departement store gress mall Gresik. Menyatakan bahwa Diskon (X1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* (Y). Namun penelitian ini berbeda dari Sari dan Faisal (2018) dalam (Putri & Samsudin, 2024), yang menemukan bahwa diskon tidak berdampak pada *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian dan perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan, terlihat bahwa adanya diskon menyebabkan *impulse buying* dan diskon tersebut memiliki waktu yang pendek lebih mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak, dimana mayoritas konsumen membeli lebih dari satu produk karena merasa mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Hal ini juga sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden Miniso Sun Plaza Kota Medan mengenai pernyataan “Apakah anda membeli barang di Miniso Sun Plaza hanya karena tergoda diskon dan diskon tersebut memiliki waktu yang pendek atau terbatas?”, Berikut hasil jawaban responden :



Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Mengenai Diskon Miniso

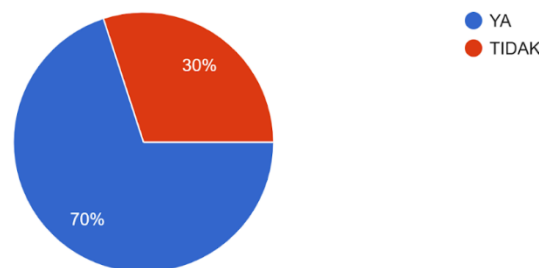
Berdasarkan hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 70% responden yang menjawab YA, pada pertanyaan apakah berbelanja hanya karena diskon dan diskon tersebut memiliki waktu yang pendek lebih mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak, dimana mayoritas konsumen membeli lebih dari satu produk karena merasa mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan. Hal ini yang mengindikasikan ada masalah dengan diskon yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying*.

Impulse buying dapat berasal dari rangsangan eksternal dan internal, seperti sifat *hedonic shopping motivation*. Pembelian impulsif, yang sering menjadi perhatian, adalah pembelian tidak terencana. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif atau tidak terencana adalah faktor motivasi hedonis atau *hedonic shopping motivation*, yang merupakan kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan kebahagiaan dan perasaan subjektif yang berbeda. Untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika, kebutuhan ini sering muncul (Surmawan, 2014) dalam (Maharani et al., 2023)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arbaiah et al., (2022) dalam (Fadilah Sarah et al., 2024) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian

(Purnamasari dkk., 2021) dalam (Nartanti et al., 2025) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak signifikan terhadap *impulse buying*; ini berarti bahwa meskipun *hedonic shopping motivation* meningkat, *impulse buying* tidak akan berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian dan perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Berdasarkan hasil prasurvei dilihat bahwa sebagian konsumen berbelanja dengan motivasi hedonic sebagai bentuk pelarian dari stress atau masalah pribadi, dimana konsumen merasa lebih senang saat berbelanja atau membeli suatu produk yang menarik perhatian mereka. Hal ini juga sesuai dengan hasil kuesoiner yang dibagikan peneliti kepada responden Miniso Sun Plaza Kota Medan mengenai pernyataan “Apakah anda merasa berbelanja dengan hedon di Miniso Sun Plaza hanya sebagai bentuk pelarian dari stress atau masalah pribadi?”, Berikut hasil jawaban responden :



Gambar 1.4. Hasil Pra Survei Mengenai *Hedonic shopping motivation* Miniso

Berdasarkan hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 70% responden yang menjawab YA, pada pertanyaan apakah anda merasa berbelanja dengan hedon di Miniso Sun Plaza hanya sebagai bentuk pelarian dari stress atau masalah pribadi? dengan alasan bahwa aktivitas berbelanja dapat memberikan perasaan senang dan mengurangi tekanan yang mereka rasakan.

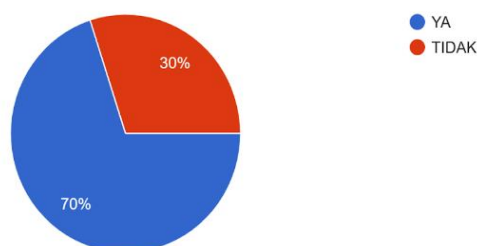
Hal ini yang mengindikasikan ada masalah dengan *hedonic shopping motivation* yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying*.

Store atmosphere tidak hanya akan membuat pembelian lebih menyenangkan, tetapi juga dapat menambah nilai pada produk yang dijual. Suasana toko juga dapat mempengaruhi pembelian terhadap pelanggan. Toko yang memiliki atmosfer yang baik akan merangsang emosi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Daulay et al., 2021). *Atmosphere* ini akan meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggan dan merupakan salah satu faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana. Menurut (Devi DAC, dkl 2020) dalam (Trihudiyatmanto & Wardani, 2021) *Store atmosphere* memengaruhi perilaku pembelian impulsif, atau pembelian tidak terencana, yang dapat menimbulkan positif emotion, yang dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli. Dengan lingkungan toko yang baik, pelanggan akan memiliki emosi positif yang dapat mendorong mereka untuk membuat pembelian secara impulsif (Rahayu, RD, 2019) dalam (Trihudiyatmanto & Wardani, 2021).

Store atmosphere menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan pelanggan saat berbelanja. Bisnis retail dapat mengambil emosi pelanggan jika suasana toko ideal. Suasana toko dapat memengaruhi pelanggan secara kognitif dan emosional. Menciptakan suasana yang menyenangkan adalah strategi penting. Sebagai contoh, desain lorong toko yang luas akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk berjalan-jalan dan melihat isi toko namun desain lorong toko miniso terlalu sempit dan tidak terorganisasi dengan baik (Saodin, 2021). Namun, penelitian lain menurut (Yudiatantri & Nora, 2019) dalam (Nartanti

et al., 2025) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, meskipun suasana toko semakin baik, keinginan membeli tidak akan terpengaruh. Ini menunjukkan bahwa terdapat gap penelitian dan harus mengkaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil prasurvei dilihat bahwa sebagian konsumen berbelanja di Miniso Sun Plaza karena terpengaruh oleh *store atmosphere* toko, seperti tata letak produk yang menarik, aroma yang menyenangkan, music yang nyaman dan pencahayaan yang terang, dan lain-lain. Hal ini juga sesuai dengan hasil kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden Miniso Sun Plaza Kota Medan mengenai pernyataan “Apakah anda merasa bahwa *store atmosphere* miniso mempengaruhi anda dalam melakukan tindakan *impulse buying*?”, Berikut hasil jawaban responden :



Gambar 1.5. Hasil Pra Survei Mengenai *Store atmosphere* Miniso

Berdasarkan hasil pra survei diatas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 70% responden yang menjawab YA, pada pertanyaan Apakah anda merasa bahwa *store atmosphere* miniso mempengaruhi anda dalam melakukan tindakan *impulse buying*. Hal ini yang mengindikasikan ada masalah dengan *store atmosphere* yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying*.

Ada ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian yang dilakukan, seperti yang ditunjukkan oleh data empiris di atas, mengenai hubungan antara diskon, motivasi

hedonic untuk membeli barang dan suasana toko terhadap pembelian impulsif. Miniso adalah subjek penelitian peneliti karena merek ritel asing ini telah berkembang paling cepat di Indonesia terutama di kota Medan. Ini adalah alasan mengapa peneliti memilih merek ini sebagai subjek penelitian. Dan berdasarkan penguraian di atas, maka alasan penulis tertarik melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Diskon, *Hedonic shopping motivation* dan *Store atmosphere* berdampak pada kecenderungan Konsumen Miniso di Kota Medan untuk melakukan *impulse buying*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut

1. Tidak jarang konsumen yang merasa menyesal atau merasa boros setelah melakukan pembelian impulsif diakibatkan oleh konflik antara pikiran dan dorongan emosional dikarenakan produk tersebut dianggap memiliki spesifikasi yang bagus dan potongan *hedonic shopping motivation*.
2. Konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif atau dalam jumlah yang besar karena adanya potongan *hedonic shopping motivation* dengan konstan atau waktu yang lebih pendek.
3. Konsumen khususnya remaja atau gen z kurang memiliki kontrol diri dalam berbelanja karena emosi atau gengsi atau menghilangkan rasa bosan, kesepian bahkan depresi dan menjadikan berbelanja sebagai pelarian yang menghabiskan banyak waktu dan uang.

4. Konsumen miniso sering kali tidak menyadari kurang efisiennya desain lorong toko yang terlalu sempit dan tidak terorganisasi dengan baik karena fokus pada emosi mereka saat berbelanja.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini akan berfokus pada variabel : diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* pada pelanggan produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan. Subjek penelitian ini terbatas pada pelanggan yang pernah membeli produk Miniso di Sun Plaza Kota Medan, yang tidak diketahui jumlahnya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan?
4. Apakah diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen miniso di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* mempengaruhi *impulse buying* untuk memperkuat atau menguji teori tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat meningkatkan penelitian tentang pemasaran, terutama *buying* di sektor ritel modern.

- c. Memberikan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku pembelian tidak terencana, juga dikenal sebagai *impulse buying*, dan faktor-faktor yang memengaruhinya di kalangan pembeli di kota-kota, terutama di toko dengan konsep gaya seperti Miniso.

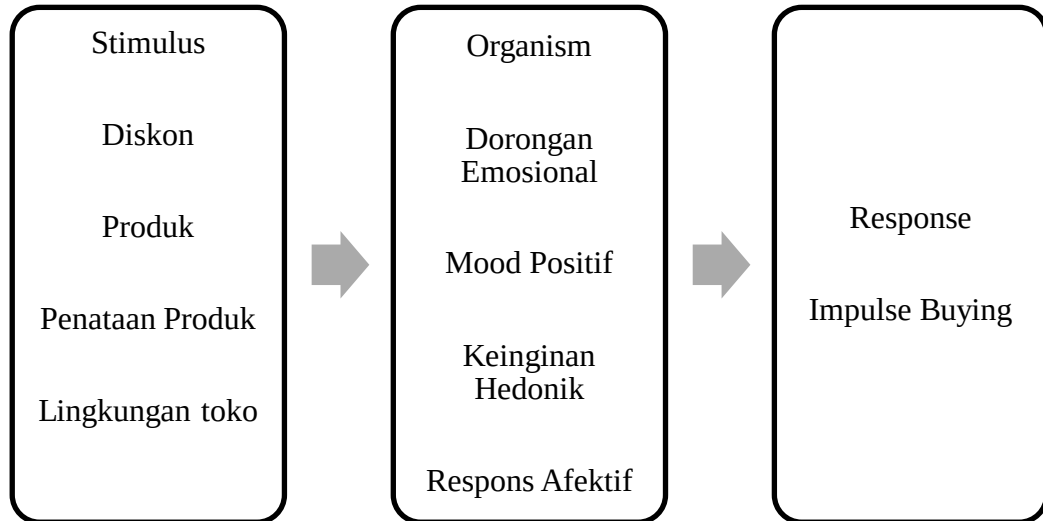
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada Miniso tentang efektivitas strategi diskon, *hedoninic shopping motivation* untuk membeli barang, dan *store atmosphere* yang mendorong keinginan membeli barang untuk digunakan dalam desain promosi yang lebih tepat sasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman bagi peneliti dalam aspek pengetahuan tentang pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen produk miniso di Kota Medan dan menjadi pertimbangan bagi peneliti agar mampu memberikan solusi terhadap kekurangan yang ada pada objek penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori



Sumber : Mehrabian & Rusell dalam (Liu., 2020)

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen
Stimulus-Organism-Response

Berdasarkan gambar tersebut, Mehrabian & Rusell dalam (Liu., 2020) menjelaskan hal ini sebagai berikut :

1. Stimulus (Rangsangan eksternal)

Rangsangan yang berasal dari luar diri konsumen, terutama dari lingkungan pemasaran seperti diskon, iklan, lingkungan toko. Tujuannya adalah menarik perhatian dan membangkitkan keinginan membeli secara spontan dan merangsang pancaindra dan emosi konsumen agar masuk ke proses internal (organism)

2. Organism (Proses Psikologis Internal Konsumen)

Stimulus yang masuk diproses oleh pikiran dan emosi konsumen. Rook menekankan bahwa impulse buying sangat dipengaruhi oleh emosi dan dorongan hedonic dan menjadi penghubung antara rangsangan eksternal dan keputusan pembelian. Jika proses ini kuat, maka akan muncul keputusan impulse buying.

3. Response (Perilaku Konsumen)

Terjadinya tindakan nyata konsumen yaitu impulse buying, ini adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan, bersifat tiba-tiba, dan dipengaruhi oleh emosi sesaat bukan pertimbangan rasional atau kebutuhan mendesak.

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 *Pengertian Impulse Buying*

Menurut Sujana (2005:15) dalam (Maulidiyah et al., 2019), *impulsive buying* adalah keputusan untuk membeli sesuatu item sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. *Impulse buying* adalah sebuah keputusan membeli yang tidak direncanakan yang dibuat secara tiba-tiba dan tanpa alasan disebabkan oleh emosi sesaat setelah keputusan pengguna melihat promosi atau produk masuk ke otak konsumen (Kusnawan et al., 2019).

Impulse buying, juga dikenal sebagai "pembelian impulsif", adalah ketika seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan tanpa mempertimbangkan apa pun, dengan emosi sebagai pendorong utama serta dorongan batin untuk membeli sesuatu. Pembelian impulsif ini terutama dilakukan oleh pelanggan yang memiliki perilaku pembelian spontan yang dapat kehilangan

kontrol ketika diberi rangsangan dari online atau *e-store* (Rofatul Iliah & Aswad, 2022).

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh calon pembeli yang sedang berada di dalam toko dan saat pembeli menjadi terdesak ingin membeli produk tersebut segera setelah terpapar stimuli eksternal. Keputusan atau tindakan pembelian barang atau jasa spontan juga disebut pembelian impulsif. Sebelum melakukan pembelian, keputusan untuk membeli terjadi secara tiba-tiba (Salsabila & Suyanto, 2022). *Impulse buying* adalah dorongan untuk segera membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan juga melakukan pembelian yang muncul secara tiba-tiba baik di online maupun offline, kecenderungan pelanggan yang spontan mendorong mereka untuk segera membeli produk (Arianto et al., 2023)

Impulse buying diartikan sebagai saat konsumen memiliki hasrat yang kuat dan terus-menerus untuk membeli suatu barang segera, itu disebut pembelian impulsif. Beberapa dekade penelitian menunjukkan bahwa pembelian impuls tidak terbatas pada jenis produk tertentu sebaliknya, penelitian lebih fokus pada orang yang memiliki keinginan untuk membeli daripada produk itu sendiri.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Perilaku *Impulse Buying*

Pembelian impulsif terjadi ketika dorongan hati muncul secara tiba-tiba dan tidak terduga. Menurut (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020) tipe-tipe pembelian impulse dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) *Pure Impulse* adalah adalah proses pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan apa yang akan diperlukan.

- 2) *Suggestion Impulse* adalah untuk membeli dengan mengetahui bahwa suatu saat akan diperlukan.
- 3) *Reminder Impulse* adalah proses pembelian impulsif yang terjadi ketika stok barang yang diperlukan harus dibeli.
- 4) *Planned Impulse* adalah pembelian impulse yang terjadi ketika ada diskon atau potongan *hedonic shopping motivation* saat pembelian dilakukan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor internal dan eksternal adalah dua komponen yang menyebabkan pembelian impulsif. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, sementara faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar seseorang, seperti dari fitur produk dan perencanaan pemasaran produknya (Rofatul Iliah & Aswad, 2022)

1) Faktor Eksternal

Faktor internal berasal dari pelanggan sendiri, termasuk jenis kelamin, usia, dan sifat hedonisnya saat melakukan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal kemudian dibagi menjadi dua bagian: satu adalah fitur produk dan yang lain adalah perencanaan pemasarannya. Fitur produk terdiri dari *hedonic shopping motivation*, ukuran, kemasan, dan kemudahan akses; rencana pemasaran yang terdiri dari display, produk, iklan, dan promosi. Faktor-faktor tersebut mungkin mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, baik secara sengaja ataupun tidak.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut (Sandra et al., 2021) terdapat indikator dari *impulse buying* diantaranya sebagai berikut :

1) Spontanitas Pembelian

Keinginan untuk membeli sesuatu yang muncul secara tiba-tiba seringkali didorong oleh dorongan atau kebutuhan mendesak yang muncul saat seseorang melihat produk yang menarik atau di toko.

2) *Out Of Control*

Ketidakmampuan untuk menghindari kepuasan sementara dan kondisi seseorang yang tidak dapat menerima pemberian pada diri sendiri yang tertunda atau terlambat.

3) *Psychology Conflict*

Konsumen yang mempertimbangkan keuntungan dari kepuasan sementara dikombinasikan dengan hasil jangka panjang.

4) *Non Cognitive Evaluation*

Yakni pelanggan akan mengurangi tingkat pemikiran dan pemikiran mereka tentang fitur produk yang akan dibeli.

Sedangkan Menurut Hausman (2000) dalam (Lestari, 2018) mengungkapkan bahwa mengungkapkan bahwa pembelian impulsif diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Spontan

Konsumen cenderung membuat pilihan secara spontan.

2) Melihat Langsung Membeli

Ketika konsumen dihadapkan pada situasi yang mendorong mereka untuk bertindak cepat tanpa banyak pertimbangan, mereka cenderung segera membuat keputusan.

3) Bertindak Tanpa Berfikir

Konsumen dihadapkan pada situasi yang mendorong mereka untuk membuat keputusan segera, mereka cenderung membuat keputusan segera.

4) Beli Sekarang

Konsumen sering membuat keputusan sendiri, seringkali tanpa banyak pertimbangan logis atau perencanaan sebelumnya.

2.1.2 Diskon

2.1.2.1 Pengertian Diskon

Diskon Menurut Kotler & Armstrong dalam (Fadilah Sarah et al., 2024) diskon adalah pengurangan harga langsung pada suatu pembelian dalam periode tertentu untuk mendapatkan nilai positif dari pelanggan. Diskon, juga dikenal sebagai potongan *harga*, adalah metode penetapan *harga* yang melibatkan perencanaan jangka panjang setelah mengeluarkan produk dengan *harga* tinggi, menurunkan *harga* secara sistematis. Diskon juga dikenal sebagai potongan *harga*, memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, keberhasilan pemberian diskon *harga* merupakan bagian penting dari marketing mix (Sonata, 2019).

Salah satu jenis promosi penjualan adalah diskon. Diskon adalah pengurangan *harga* produk dari *harga* normal selama periode waktu tertentu. Promosi ini memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah dapat mendorong

pelanggan untuk membeli banyak produk, mengantisipasi kampanye pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Wonggo et al., 2020).

Diskon, juga dikenal sebagai potongan *harga*, adalah pengurangan *harga* barang dari *harga* normal atau *harga* awalnya. Penjual menggunakan diskon untuk menarik pelanggan untuk membeli barang mereka (Sandra et al., 2021). Diskon *harga* adalah pengurangan *harga* langsung untuk produk tertentu selama jangka waktu tertentu dan potongan *harga* pembelian yang diberikan oleh penjual kepada pembeli (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024)

2.1.2.2 Aspek-Aspek Diskon

Menurut (Sandra et al., 2021) aspek-aspek diskon dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1) Frekuensi Diskon

Mengacu pada seberapa sering diskon atau potongan *harga* diberikan dalam jangka waktu tertentu. Ini mencakup seberapa sering suatu produk atau layanan mendapatkan diskon *harga* atau promosi khusus, yang dapat terjadi secara teratur atau secara berkala. Jenis produk atau jasa, target pasar yang dituju, dan strategi pemasaran dapat memengaruhi aspek ini.

2) Besaran Diskon

Yaitu persentase atau jumlah potongan *harga* yang diberikan oleh penjual dari *harga* asli barang atau jasa. Besaran ini menunjukkan seberapa banyak pelanggan dapat menghemat saat membeli barang atau jasa dengan *harga* diskon.

3) Waktu Pemberian Diskon

Adalah waktu tertentu di mana penjual memberikan potongan *harga* kepada pelanggan atau waktu yang lebih pendek serta mengikat pelanggan agar tidak berpindah pada kompetitor lain. Waktu ini dipilih sesuai dengan tujuan bisnis, strategi pemasaran, dan perilaku pelanggan.

4) Jenis Diskon

Diskon adalah jenis insentif atau penurunan *harga* yang diberikan penjual kepada pembeli untuk mendorong transaksi. Diskon dapat berupa pengurangan *harga* langsung, hadiah tambahan, atau fitur lain yang membuat produk lebih menarik bagi pembeli.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Diskon

Menurut (Wahyudi et al., 2024) terdapat beberapa jenis diskon atau potongan *harga* yaitu sebagai berikut :

1) Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Adalah diskon atau potongan *harga* yang diberikan kepada pembeli berdasarkan jumlah barang yang dibeli dengan tujuan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak barang, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

2) Potongan Dagang (*Rate Discount*)

Potongan *harga* yang diberikan oleh penjual kepada pembeli, biasanya dalam kasus distribusi atau perdagangan grosir. Ini diberikan kepada pengecer, distributor, atau pembeli grosir sebagai insentif untuk membeli lebih banyak barang atau menjual kembali barang tersebut kepada pelanggan akhir.

3) Potongan Tunai (*Cash Discount*)

Merupakan potongan *harga* yang diberikan kepada pembeli sebagai hasil dari pembayaran kontan atau pada tanggal pelunasan yang telah ditetapkan.

4) Potongan Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon atau potongan *harga* yang diberikan oleh penjual kepada pembeli selama periode tertentu karena musim, perayaan, atau peristiwa khusus. Ini biasanya digunakan untuk menghabiskan stok, menarik pembeli baru, atau meningkatkan penjualan selama periode tertentu.

2.1.2.4 Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2002:302) dalam (Shoffi'ul et al., 2019) indikator potongan *harga* yaitu :

1) Besarnya Potongan *Harga*

Adalah jumlah *harga* yang dihitung setelah mengurangi *harga* asli barang atau jasa yang diberikan penjual kepada pembeli.

2) Masa Potongan *Harga*

Merujuk pada periode waktu tertentu atau waktu yang relatif pendek di mana suatu barang atau jasa dijual dengan *harga* yang lebih rendah dari *harga* normal atau *harga* asli yang disebabkan oleh potongan *harga* atau diskon. Masa potongan *harga* biasanya ditentukan oleh penjual atau penyelenggara promosi, dan seringkali dibatasi untuk menciptakan dorongan bagi pembeli untuk membeli dalam waktu yang singkat.

3) Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan *Harga*

Penjual biasanya memilih jenis produk dengan potongan *harga* berdasarkan tujuan atau strategi pemasaran mereka.

Sedangkan Menurut Satyo (2013) dalam (Lestari, 2018) indikator-indikator dari diskon sebagai berikut :

1) Diskon Double Hemat

Diskon Double Hemat adalah taktik penjualan di mana pelanggan mendapatkan dua jenis potongan *harga* sekaligus (misalnya, diskon langsung ditambah voucher atau kembalian) dalam satu kesempatan.

2) Voucher Diskon

Voucher Diskon adalah kupon atau kode promo yang mengurangi *harga* saat Anda berbelanja di toko fisik atau online. Diskon ini dapat berupa potongan *harga* langsung, persentase diskon, atau cashback, dan biasanya memiliki syarat tertentu, seperti minimal pembelian atau masa berlaku.

3) Diskon Merk

Diskon merk adalah potongan *harga* untuk produk dari merek tertentu. Ini biasanya diberikan untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian pelanggan pada merek, atau memperkenalkan produk baru.

2.1.3 *Hedonic shopping motivation*

2.1.3.1 Pengertian *Hedonic shopping motivation*

Kotler (2008) dalam (Indarni et al., 2020) menciptakan teori perilaku konsumen yang menjelaskan sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang pembelian. Menurut Kotler (2008), faktor psikologi dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Salah satu motivasi pembeli adalah motivasi hedonisme untuk berbelanja.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam (Tirtayasa et al., 2020) motivasi hedonistik didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang dimotivasi oleh

kehidupan yang berkaitan dengan panca indera, kekecewaan, dan emosi, dengan tujuan utama adalah kepuasan dan kenikmatan material. Motivasi untuk berbelanja secara hedonistik merupakan perasaan fisik, seperti kebahagiaan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya.

Hedonic shopping motivation adalah perilaku seseorang atau gaya hidup yang tidak mempertimbangkan dampak dari apa yang mereka lakukan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, bermain, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Di sisi lain, gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang dirancang untuk mencari kesenangan dalam hidup tindakan tersebut dan suatu keinginan seseorang untuk menikmati sesuatu bagi dirinya sendiri dengan menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau suasana yang ada di sana tanpa membeli apa pun atau hanya melihat-lihat. (Ratu et al., 2021).

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang yang berbelanja secara hedonis tidak akan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut; sebaliknya, mereka akan berfokus pada pola konsumsi yang didasarkan pada pilihan mereka sendiri tentang cara menghabiskan waktu dan uang, dan ini akan memengaruhi gaya hidup berbelanja (Rusni & Solihin, 2022).

2.1.3.2 Faktor *Hedonic shopping motivation*

Menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) dalam (Nurtanio et al., 2022) mengidentifikasi ada lima faktor *hedonic shopping motivation*, yaitu sebagai berikut :

1) *Adventure/explore*

Yaitu ekspedisi atau perjalanan belanja yang dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik

2) *Value Shopping*

Yaitu kepuasan yang dinikmati pelanggan saat mencari diskon atau promosi yang tersedia.

3) *Idea Shopping*

Merujuk pada indikasi bahwa konsumen ingin mengunjungi toko karena mereka ingin mengetahui tentang tren yang sedang muncul dan model produk baru yang tersedia.

4) *Social Shopping*

Menyangkut berinteraksi saat berbelanja, menikmati belanja bersama teman atau keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain.

5) *Relaxation Shopping*

Aktivitas belanja untuk mengatasi kebosanan dan mengubah mood konsumen dari keadaan negatif ke keadaan positif.

2.1.3.3 Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi *Hedonic shopping motivation*

Menurut (Nguyen et.al., 2006) dalam (Wahyuni & Rachmawati, 2018)terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* yaitu sebagai berikut :

1) **Rekreasi**

Merujuk pada aspek dari pengalaman berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Berbeda dengan belanja fungsional yang lebih berfokus pada kebutuhan, belanja hedonic

rekreasi berfokus pada mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan psikologis saat berbelanja.

2) Intrinsik

Merujuk pada sesuatu yang berasal dari dalam diri atau sifat dasar sesuatu itu sendiri tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dalam psikologi atau motivasi, intrinsik biasanya mengacu pada motivasi atau kepuasan yang berasal dari dalam diri seseorang, yang terkait dengan kenikmatan atau kepuasan langsung dari aktivitas itu sendiri.

3) Motivasi yang berorientasi stimulasi

Motivasi berorientasi stimulasi mengacu pada dorongan untuk melakukan suatu aktivitas dengan tujuan untuk mendapatkan sensasi, kegembiraan, atau pengalaman baru. Dalam hal ini, motivasi ini berpusat pada mencari pengalaman yang memenuhi kebutuhan individu untuk berpetualang, mengeksplorasi hal baru, atau merasakan sensasi yang menggembirakan.

2.1.3.4 Indikator *Hedonic shopping motivation*

Menurut (Bakirtas, Hulya; Divanoglu, 2013) dalam (Nurtanio et al., 2022) terdapat indikator *Hedonic shopping motivation*, adalah sebagai berikut :

1) Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan perasaan stress

Belanja sering dianggap sebagai cara untuk melepaskan stres, terutama karena aktivitas ini dapat memberikan kesenangan, hiburan, atau rasa kontrol atas situasi. Fenomena ini dikenal sebagai "retail therapy", di mana seseorang merasa lebih baik secara emosional setelah berbelanja.

2) Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik.

Berbelanja saat mood buruk dapat menjadi pilihan yang lebih baik jika dilakukan dengan bijak dan terkendali. Belanja dapat mengalihkan perhatian, memberikan rasa kendali, dan memberikan kebahagiaan sementara, tetapi penting untuk memastikan bahwa belanja bukanlah solusi untuk masalah yang lebih dalam.

3) Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan

Jika dilakukan dengan bijak, belanja dapat membantu mengatasi kebosanan dan membuat Anda merasa bebas. Belanja dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan, terutama jika dilakukan sebagai aktivitas rekreasi atau eksplorasi.

4) Belanja dapat membuat semangat

Belanja dapat membuat semangat karena aktivitas ini mampu memberikan rasa bahagia, kepuasan, dan energi positif.

5) Belanja dapat membuat kesenangan

Belanja dapat menyenangkan karena melibatkan mencari tahu lebih banyak tentang diri sendiri, mengakui diri sendiri, dan mengalami pengalaman yang baik, yang menghasilkan perasaan positif.

6) Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman

Belanja yang disertai dengan waktu yang menyenangkan bersama teman dan keluarga akan menumbuhkan kepercayaan.

7) Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru

Konsumen sering berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru karena faktor sosial, psikologis, dan keinginan untuk tampil sesuai dengan perkembangan gaya hidup yang sedang populer.

Adapun indikator *hedonic shopping motivation* menurut (Mifta & Ali, 2023) dalam (Hamidah et al., 2025) adalah:

1) Berbelanja untuk mencari pengalaman yang menyenangkan

Belanja yang dilakukan bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi untuk kesenangan, kepuasan emosional, atau pengalaman yang menyenangkan.

2) Berbelanja untuk mencari diskon

Aktivitas belanja yang dilakukan untuk mencari diskon, promo, atau *hedonic shopping motivation* terbaik guna mendapatkan keuntungan maksimal dari pembelian.

3) Berbelanja untuk orang lain

Berbelanja untuk orang lain, seperti membeli hadiah, oleh-oleh, atau barang-barang untuk teman dan keluarga.

4) Berbelanja mengikuti trend

Berbelanja untuk tetap up to date dan relevan dengan tren terbaru dalam fashion, teknologi, atau gaya hidup.

5) Berbelanja untuk menghilangkan atau mengurangi stress

Berbelanja sebagai cara untuk mengurangi atau menghilangkan stres. Pelanggan sering membeli barang sebagai cara untuk merasa lebih baik, mendapatkan kepuasan emosional, atau mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi.

2.1.4 *Store Atmosphere*

2.1.4.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans (2018) dalam (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024), *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan. Suasana toko, juga disebut suasana toko, adalah suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli, yang pada gilirannya mempengaruhi atau menyebabkan penjualan, Menurut Kotler (2005) dalam (Heri et al., 2022).

Suasana ini bermanfaat untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Suasana toko yang berkualitas dapat dilihat dari fitur yang dapat menarik panca indera manusia, seperti penciuman, peraba, pendengaran, penglihatan, dan perasa. *Store atmosphere* adalah istilah yang mengacu pada fitur fisik toko yang digunakan untuk membuat citra dan menarik pelanggan (Sandra et al., 2021)

2.1.4.2 *Indikator Store Atmosphere*

Menurut (Savira & Putro, 2020) dalam (Sarah & Hafiza, 2023) indikator *store atmosphere* mencakup aspek sebagai berikut :

1) Kebersihan (*Cleanliness*)

Salah satu elemen penting dalam *store atmosphere* yang memengaruhi pengalaman pelanggan saat berada di dalamnya adalah kebersihan. Dalam konteks toko, kebersihan berarti kondisi toko yang bebas dari kotoran, berbau segar, dan rapi, sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan dan mendorong pelanggan untuk berbelanja.

2) Musik (*Music*)

Musik adalah komponen penting dari suasana toko, yaitu suasana yang dirancang di dalam toko untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja yang nyaman dan memengaruhi perilaku mereka. Musik memainkan peran psikologis dan emosional yang signifikan dalam membentuk suasana toko dan mendorong pelanggan untuk terlibat.

3) Aroma (*Scent*)

Aroma adalah salah satu komponen penting dalam *store atmosphere* yang memengaruhi pengalaman indra penciuman pelanggan. Aroma yang tepat tidak hanya menciptakan suasana toko yang menyenangkan, tetapi juga membentuk persepsi positif tentang merek dan produk, mendorong pelanggan untuk melakukan beberapa kegiatan belanja.

4) Suhu (*Temperature*)

Suhu toko adalah salah satu komponen fisik yang sangat penting yang memainkan peran penting dalam membuat pengalaman berbelanja pelanggan menyenangkan. Suhu yang ideal membantu pelanggan memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di toko, yang pada gilirannya dapat meningkatkan potensi pembelian mereka.

5) Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan yang efektif tidak hanya menampilkan produk dengan cara yang menarik, tetapi juga menciptakan suasana tertentu yang selaras dengan identitas merek; pencahayaan ini adalah komponen penting dari suasana toko yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual toko, mempengaruhi perasaan pelanggan, dan mendukung aktivitas belanja.

6) Warna (*Color*)

Warna adalah komponen visual penting di toko yang memengaruhi suasana, emosi, dan persepsi pelanggan terhadap toko serta produk yang dijual. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga berfungsi secara strategis untuk menciptakan identitas merek, menarik perhatian pelanggan, dan memengaruhi keputusan belanja mereka.

7) Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*)

Tampilan (*Display*) dan tataletak (*Layout*) adalah komponen penting dalam suasana toko yang memengaruhi cara konsumen melihat, mempelajari, dan berinteraksi dengan produk di toko. Penataan yang efektif meningkatkan *store atmosphere*, memperpanjang durasi kunjungan, dan mendorong pembelian.

2.1.4.3 Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Menurut Barry & Evans (2004) dalam (Arianty & Ashal Lubis, 2018) elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari :

1) *Eksterior* (Bagian Luar Toko)

Karena karakteristik luar toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan, maka harus direncanakan dengan baik. Perpaduan yang dibuat di luar toko dapat membuatnya terlihat unik, menarik, dan menonjol, serta menarik pelanggan ke dalam. Elemen luar toko terdiri dari sub elemen berikut ini:

a) Etalase (bagian depan toko)

Bagian depan toko terdiri dari konstruksi bangunan, papan nama, dan pintu masuk. Bagian depan harus mencerminkan hal-hal seperti keunikan, kemantapan, dan kekokohan, antara lain, yang sesuai dengan citra toko.

b) Marquee (Simbol)

Marquee adalah tanda yang dapat menampilkan nama atau logo toko bersama dengan slogan dan informasi lainnya.

c) Entrance (Pintu Masuk)

Pintu masuk toko harus dirancang sebaik mungkin untuk mengurangi keluar masuk konsumen dan menarik konsumen.

d) Display Window (Tampilan Jendela)

Jendela display menarik pelanggan dan mengidentifikasi toko dengan menampilkan produk yang mencerminkan keunikan toko.

e) Height and Size Building (Tinggi dan Ukuran Bangunan)

Bisa mempengaruhi kesan beberapa toko. Misalnya, ketinggian langit-langit toko dapat membuat ruangan terlihat lebih besar.

f) Uniqueness (Keunikan)

Desain unik sebuah toko dapat membuatnya unik.

g) Surrounding Area (Lingkungan Sekitar)

Gambaran umum toko dapat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya.

h) Parking (Area Parkir)

Tempat parkir sementara sangat penting bagi pelanggan. Tempat parkir yang luas, aman, dan dekat dengan toko akan meningkatkan citra toko.

2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko)

a) *Flooring* (Lantai)

Sangat penting untuk menentukan jenis lantai, ukuran, desain, dan warnanya karena konsumen akan membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) *Color and Lighting* (Warna dan Pencahayaan)

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk menarik pelanggan ke area tertentu.

c) *Scent and Sound* (Aroma dan Suara)

Setiap toko harus memiliki aroma dan pencahayaan yang cukup untuk menarik konsumen ke area tertentu.

d) *Fixture* (Penempatan)

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup untuk menarik pelanggan ke area tertentu.

e) *Wall Texture* (Tekstur Dinding)

Tekstur dinding dapat membuat dinding terlihat lebih menarik dan menciptakan kesan unik pada konsumen.

f) *Temperature* (Suhu)

Pengelola toko harus memastikan bahwa suhu udara tidak terlalu panas atau dingin.

g) *Width of Aisles* (Lebar Lorong)

Jarak antara kursi dan meja harus diatur sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah di toko.

h) *Dead Area* (Area Mati)

Dead Area adalah area di toko di mana tampilan standar tidak boleh digunakan karena akan terasa canggung. Contohnya adalah pintu, toilet, dan sudut ruangan.

i) *Personel* (Karyawan)

Seorang pelayan yang sopan, ramah, tampan, cepat, dan responsif akan membentuk citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j) *Service Level* (Kualitas Layanan)

Menurut Kotler, yang diterjemahkan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000), ada beberapa tingkatan pelayanan: self service, self selection, limited service, dan full service.

k) *Price (Hedonic shopping motivation)*

Agar konsumen dapat mengetahui *hedonic shopping motivation*, *hedonic shopping motivation* dapat tercantum pada menu.

l) *Cash Register* (Mesin Kasir)

Pengendali toko memastikan bahwa kasir berada di lokasi yang mudah dijangkau konsumen.

m) *Technology Modernization* (Modernisasi Teknologi)

Manajer toko harus melayani konsumen secanggih mungkin.

n) *Cleanliness* (Kebersihan)

Kebersihan bisa menjadi pertimbangan utama konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

3) *Store Layout / Room Layout (Tata Letak Ruangan)*

a) *Allocation of floor space for selling, personal, and customers* (Alokasi ruangan untuk penjualan, karyawan dan konsumen.

b) *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas Toko)

4) *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Menarik di Toko)

a) *Theme Setting Display* (Dekorasi Tema)

Pada musim tertentu, pengecer dapat mendekorasi toko atau meminta karyawan untuk berpakaian sesuai dengan tema tertentu.

b) *Well Decoration (Dekorasi Ruangan)*

Dekorasi ruangan dinding bisa berupa gambar atau poster yang ditempelkan, warna dinding dan sebagainya yang dapat meningkatkan *store atmosphere*.

2.1.4.4 Potensi Permasalahan *Store Atmosphere*

Menurut (Putra & Wardhana, 2016) ada beberapa potensi permasalahan yang mungkin terjadi terkait *store atmosphere* yaitu sebagai berikut:

1) Tata Letak (*Layout*) Tidak Efisien

Sebagai contoh, desain lorong toko yang luas akan membuat pelanggan nyaman berjalan-jalan di sekitar dan melihat isi toko.

2) Kenyamanan Fisik

Suhu ruangan yang tidak konsisten, seperti terlalu panas atau kurang dingin. Serta antrian atau area kasir terlalu sempit sehingga Anda tidak nyaman saat membayar.

3) Kebersihan dan Kerapian

Penataan produk yang buruk, terutama di jam sibuk lantai, rak, atau etalase yang koto.

4) Pencahayaan yang Kurang Tepat

Pencahayaan yang terlalu terang atau terlalu redup mengganggu kenyamanan visual pelanggan. Warna terang yang mengurangi kesan estetika produk.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sutisna dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020) Diskon dimaksudkan untuk mempercepat proses pembelian dan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak, dilakukan dengan cepat atau kontan (*impulse buying*), dan diskon diberikan dengan waktu yang pendek agar tetap terikat dengan pelanggan dan untuk mencegah mereka beralih ke perusahaan lain. Diskon adalah promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan lama untuk membeli lebih banyak, mendorong pelanggan baru, atau memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli barang yang sudah lama ada.

Kemudian, konsumen lebih responsif terhadap potongan *harga*; ini dapat dilihat dari antusiasme pelanggan jika ada potongan *harga* di departement store. Mereka lebih memberikan perhatian pada beberapa produk dengan potongan *harga* daripada produk dengan *harga* normal. Penelitian Noor (2020) dalam (Fadilah Sarah et al., 2024) mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa diskon memberikan dampak yang signifikan dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

Diskon menurut Azwari & Lina (2020) dalam (Roliyanah et al., 2024) menjelaskan bahwa merupakan sebuah strategi potongan *harga* di dalam penjualan produk, strategi ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen. Strategi ini diimplementasikan untuk menarik pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian tidak berencana. Indikator potongan *harga* adalah besarnya potongan *harga*, masa potongan *harga*, jenis produk yang mendapatkan potongan.

2.2.2 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Utami, (2017:60) dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022) Salah satu komponen *impulse buying* yang berasal dari dalam diri manusia adalah *hedonic shopping motivation* atau motivasi hedonisme untuk berbelanja. Selain mendapatkan informasi, motivasi hedonisme untuk berbelanja juga adalah untuk menghilangkan rasa bosan, kesepian, dan belanja sebagai jalan keluar dan memenuhi fantasi, gengsi sekaligus mengurangi depresi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumara et al. (2017) dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022) *hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ozen et al. (2014) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Levy dan Weitz (Utami, 2004:521) dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022) Tata letak, penanda, arsitektur, pencahayaan, warna, musik, dan cuaca adalah semua elemen yang membentuk suasana toko atau *store atmosphere* akan menimbulkan kesan yang melekat di benak pelanggan, dan *store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, *store atmosphere* dapat membantu produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak, baik yang sudah direncanakan maupun yang spontan. Mengenali bagaimana *store atmosphere* memengaruhi *impulse buying* dimotivasi oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa suasana toko

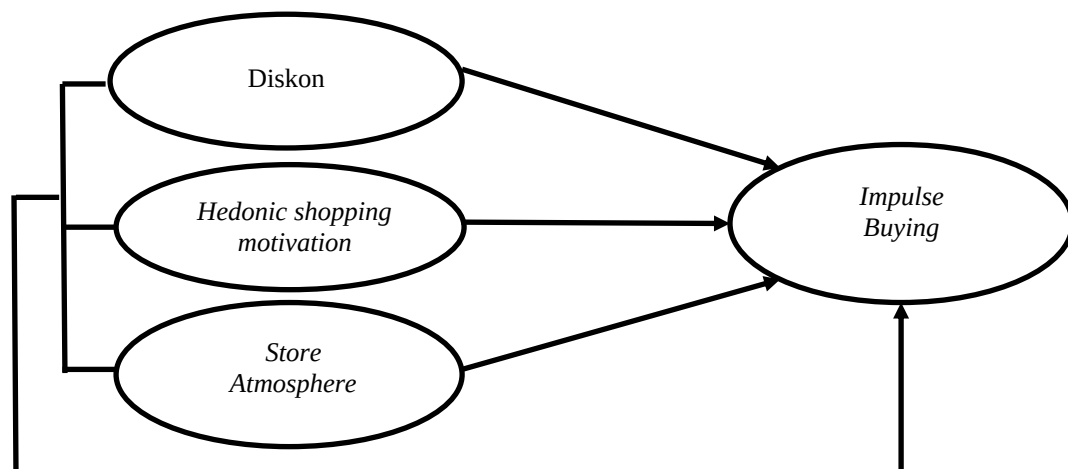
memengaruhi keinginan untuk membeli (Angga dkk., 2018) dalam (Nartanti et al., 2025). Menurut (Rahayu, RD, 2019) dalam (Trihudiyatmanto & Wardani, 2021). *Store atmosphere* bermanfaat untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Ketika menilai kualitas sebuah toko, elemen yang dapat menarik perhatian manusia, seperti penciuman, peraba, pendengaran, penglihatan, dan perasa, harus dipertimbangkan. Suasana toko dapat memengaruhi pelanggan secara kognitif dan emosional, salah satunya desain lorong toko miniso yang terorganisasi dengan baik maka akan lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Berman & Evans, 2018) dalam (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024).

2.2.4 Pengaruh Diskon, *Hedonic shopping motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* adalah faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak berencana. Menurut Fatmawati et al., (2022) dalam ((Fadilah Sarah et al., 2024) impulsive buying juga dipengaruhi positif dan signifikan oleh price discount. Penawaran penghematan kepada konsumen melalui diskon dari *hedonic shopping motivation* normal biasanya dicantumkan pada kemasan produk. Diskon mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak berencana karena memberi mereka kesan urgensi atau kesempatan yang sulit dilewatkan. Tetapi diskon bukan satu satunya faktor yang mempengaruhi atau faktor yang mampu mendorong *impulse buying*

Beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti dari Andani & Wahono (2018), Amiri, Shirpour, & Alizadeh (2012), dan Lestari & Oetomo (2014) dalam (Indarni et al., 2020) menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dan menurut (Heri et al., 2022) *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan juga yang menjadi faktor krusial yang menyebabkan pembelian impulsif terjadi.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis dibangun sebagai dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian; ini disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori baru. Berdasarkan pada landasan teoritis dan kerangka konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diskon berpengaruh terhadap *Impulse buying* Konsumen Produk Miniso di Kota Medan.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Konsumen Produk Miniso di Kota Medan.
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Konsumen Produk Miniso di Kota Medan.
4. Diskon, *Hedonic shopping motivation*, *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Konsumen Produk Miniso di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi et al. (2015) dalam (Daulay et al., 2021) pendekatan penelitian asosiatif bertujuan untuk menyelidiki masalah tentang bagaimana setiap variabel berhubungan satu sama lain. penulis memilih penelitian ini karena ada hubungan antara masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus, kepastian, dan proses numerik untuk perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, dan analisis data. Selain itu, penelitian ini juga mencakup menarik kesimpulan.

Data yang penulis gunakan dalam penelitian diperoleh melalui kuisioner lalu dianalisis (Charismana et al., 2022). Penelitian ini menggunakan Diskon (X_1), *Hedonic shopping motivation* (X_2), dan *Store atmosphere* (X_3) sebagai variabel bebas atau independen dan *Impulse buying* (Pembelian Tidak Terencana) (Y) sebagai variabel terikat atau dependen. Adapun definisi variabel diatas adalah sebagai berikut :

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1. Definisi Operasional

No	Variabel	Pernyataan	Indikator
1	Diskon	Diskon Menurut Kotler & Armstrong dalam (Fadillah, Untari & Andrian, 2020) diskon adalah pengurangan harga langsung pada suatu pembelian dalam periode tertentu untuk mendapatkan nilai positif dari pelanggan.	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
2	<i>Hedonic shopping motivation</i>	Kotler (2008) dalam (Indadarni, Susanta & Hadi, 2020) menciptakan teori perilaku konsumen yang menjelaskan sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang pembelian.	1. Melepaskan stress 2. Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik. 3. Mengatasi kebosanan. 4. Membuat semangat. 5. Membuat kesenangan. 6. Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama keluarga atau teman. 7. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru
3	<i>Store atmosphere</i>	Menurut Bermans & Evans (2018) dalam (Nafsi & Prabowo, 2024) <i>Store atmosphere</i> adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan.	1. Kebersihan (Cleaness) 2. Musik (Music) 3. Aroma (Scent) 4. Suhu (Temperature) 5. Pencahayaan (Lighting) 6. Warna (Color) 7. Tata Letak (Layout)
4	<i>Impulse buying</i>	Menurut Sujana (2005:15) dalam (Maulidiyah & Santoso, 2019), <i>impulsive buying</i> adalah keputusan untuk membeli sesuatu item sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. <i>Impulse buying</i> adalah sebuah keputusan membeli yang tidak direncanakan yang dibuat secara tiba-tiba dan tanpa alasan disebabkan oleh emosi sesaat setelah keputusan pengguna melihat promosi atau produk masuk ke otak konsumen (Kusnawan et al., 2019)	1. Spontanitas Pembelian 2. Out Of Control 3. Psychology Conflict 4. Non Cognitive Evaluation

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Miniso Sun Plaza di Kota Medan, Sun Plaza Medan, Jl. KH. Zainul Arifin No.7 lantai LG, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20152

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian direncanakan mulai bulan Desember 2024 sampai dengan April 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Des 2024				Jan 2025				Feb 2025				Maret 2025							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■																	
	c. Penyusunan Tugas akhir				■	■	■														
2	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Tugas akhir						■														
	b. Seminar Tugas akhir							■													
	c. Revisi Tugas akhir								■												
3	Penyusunan Laporan																				
	a. Pengebaran Angket										■										
	b. Pengumpulan Data											■	■								
	c. Penyusunan Tugas Akhir													■	■	■	■				
	d. Sidang Tugas Akhir																	■	■	■	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Charismana et al., 2022), populasi didefinisikan sebagai objek atau subjek, dan jumlah keseluruhan penelitian terdiri dari orang, benda, peristiwa, dan institusi (Waruwu, 2023). Populasi dalam penelitian kuantitatif ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. Beberapa tanggapan para ahli tentang populasi Populasi, Menurut (Garika dan Darmanah, 2019) dalam (Charismana et al., 2022),

adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang diidentifikasi oleh peneliti dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian secara langsung (offline) yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Garaika & Darmanah, 2019) dalam (Charismana et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik accidental sampling untuk menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Mufid Suryani et al., 2022) menyatakan bahwa *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dianggap sebagai sampel. dan orang yang kebetulan dipandang itu sesuai dengan sumber data.

Jumlah populasi adalah tidak terhingga, sampel yang diambil adalah 100 responden, karena tidak mengetahui jumlah pasti populasi yang diteliti. (Shudana, 2018) dalam (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Di bawah ini merupakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = d \frac{Z_a^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Sumber : (Anggraini & Sulistyowati, 2020)

Penjelasan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel adalah 100. Oleh karena itu, peneliti harus mengumpulkan data dari sampel setidaknya 100 konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan. Berikut ini merupakan kriteria dari sampel pada penelitian menurut (Anggraini & Sulistyowati, 2020) yaitu :

- 1) Konsumen harus sudah pernah membeli barang di Miniso setidaknya dua kali atau lebih,
- 2) Konsumen membeli secara pribadi atau untuk diberikan kepada orang lain.
- 3) Konsumen memiliki usia minimal 17 tahun, karena usia tersebut dianggap dapat membuat keputusan untuk membeli sendiri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Rating Scale. Kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dan meminta responden memilih salah satu jawaban kuantitatif yang memiliki skor mulai dari angka 5, 4, 3, 2, 1 (Sugiyono.et al, 2019) Untuk kuesioner pada penelitian di sini disusun memakai skala Likert. Yakni skala yang mampu menjabarkan serta mengukur variabel yang disebut indikator memiliki opsi jawaban yakni, sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RG), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS) (Sugiono, 2018: 94) dalam (Yayuk & Sugiyono, 2019)

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono.et al, 2019)

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kejelasan kerangka penelitian dan membuktikan bahwa setiap soal dalam instrumen penelitian adalah tepat. Alat yang akan digunakan dalam penelitian harus sudah dinyatakan valid dan reliabel.

Jika nilai r tabel lebih besar dari r hitung, indikatornya dikatakan valid. Analisis moment produk digunakan untuk menguji validitas penelitian ini. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan bahwa alat pengukur itu mengukur suatu data dengan lebih akurat, karena hasil r hitung dan r tabel akan dibandingkan, dengan $df=n-2$ dan taraf signifikan 5 % (Utami, 2023). Untuk menguji validitas penelitian ini, digunakan, dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum xy)$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikan $\alpha=0,05$, maka hasilnya valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel dengan signifikan $\alpha=0,05$ maka hasilnya tidak valid

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika dilakukan dua kali

atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama (Amanda & Yanuar, n.d.2019). Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsis ten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kuesioner sebagai alat ukur harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya bisa dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah valid. Dengan demikian harus menghitung validitas dahulu sebelum menghitung reliabilitas, jadi apabila pertanyaan pada kuesioner tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai Cronbachs alpha (α) > 0,6 (Amanda & Yanuar, n.d.2019). Rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas yaitu Cronbach's Alpa:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Sumber : (Utami, 2023))

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- σ_t^2 = total varian
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai alpha $\geq 0,6$ maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai alpha $\leq 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka- angka

dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:

Y	= <i>Impulse buying</i>
A	= Konstanta
b1-b3	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Diskon
X2	= <i>Hedonic shopping motivation</i>
X3	= <i>Store atmosphere</i>
e	= <i>Standart Error</i>

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka asumsi tersebut mengandung multikolinieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

(Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*) dengan variabel terikat (*impulse buying*).

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak pengaruh antara variabel bebas (diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*) dengan variabel terikat (*impulse buying*).

3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). (Ghozali, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

- F_h : Tingkat signifikan
 r^2 : Koefisien korelasi berganda
 k : Jumlah variabel independen
 n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H_0 di terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

2) Kriteria Pengujian

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*) dengan variabel terikat (*impulse buying*).

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*) dengan variabel terikat (*impulse buying*).

3.6.4 Koefisien Determinasi (d^2)

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel diskon (X_1), 14 pernyataan untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X_2), 14 pernyataan untuk variabel *store atmosphere* (X_3) dan 8 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 73 (73%) orang perempuan dan 27 (27%) orang laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Miniso cenderung lebih diminati oleh perempuan. Miniso dikenal sebagai toko ritel yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti aksesoris, alat tulis, peralatan rumah tangga,

kosmetik, hingga mainan dengan desain menarik dan hedonic shopping motivation yang terjangkau. Gaya desain yang lucu, estetik, dan trendi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen perempuan yang umumnya lebih memperhatikan aspek visual dan keunikan produk. Selain itu, banyak dari produk Miniso yang menysasar kebutuhan perempuan secara langsung, seperti skincare, alat make-up, dan fashion accessories.

4.1.2.2 Durasi Kunjungan

Tabel 4.2. Durasi Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	51	51.0	51.0	51.0
	>5 Kali	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 51 (51%) orang konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan sebanyak 3-5 kali, dan 49 (49%) orang konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan sebanyak lebih dari 5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah cukup familiar dan memiliki pengalaman berbelanja berulang di outlet tersebut. Frekuensi kunjungan yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa Miniso berhasil menciptakan loyalitas konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan. Tingginya angka kunjungan sebanyak 3 kali atau lebih menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak outlet.

4.1.1.3 Usia

Tabel 4.3. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
	21-30 Tahun	32	32.0	32.0	64.0
	31-40 Tahun	25	25.0	25.0	89.0
	41-50 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 32 (32%) orang konsumen berusia kurang dari 20 tahun, 32 (32%) orang konsumen berusia 21-30 tahun, 25 (25%) orang konsumen berusia 31-40 tahun, dan terakhir 11 (11%) orang konsumen berusia 41-50 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Miniso Sun Plaza Medan berada pada rentang usia muda, khususnya di bawah 30 tahun. Hal ini dapat dijelaskan karena Miniso memang dikenal sebagai brand yang menyasar segmen anak muda dan dewasa awal, dengan menghadirkan produk-produk yang fungsional namun memiliki desain modern, estetik, dan kekinian. Karakteristik ini sangat cocok dengan preferensi generasi muda yang cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya berguna tetapi juga memiliki nilai visual dan tren gaya hidup.

Namun demikian, terdapat pula konsumen berusia 41–50 tahun yang mengunjungi Miniso. Hal ini dapat terjadi karena kelompok usia ini memiliki daya beli yang relatif lebih stabil dan biasanya datang untuk membeli kebutuhan rumah tangga, hadiah, atau perlengkapan anak-anak dan keluarga. Selain itu, produk-produk Miniso yang praktis dan terjangkau, serta penataan toko yang menarik, juga mampu menarik perhatian konsumen dari segala usia, termasuk konsumen dewasa

yang menghedonic shopping motivationi kenyamanan, fungsionalitas, dan estetika dalam satu produk.

4.1.1.4 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	27	27.0	27.0	27.0
	Karyawan/Pegawai	31	31.0	31.0	58.0
	Guru/Dosen	18	18.0	18.0	76.0
	Wiraswasta	17	17.0	17.0	93.0
	PNS/BUMN	4	4.0	4.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 31 (31%) orang konsumen bekerja sebagai karyawan/pegawai, 27 (27%) orang konsumen berstatus sebagai mahasiswa, 18 (18%) orang konsumen bekerja sebagai guru/dosen, 17 (17%) orang konsumen bekerja sebagai wiraswasta, 4 (4%) orang konsumen bekerja sebagai PNS/BUMN dan terakhir 3 (3%) orang menjawab lainnya. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan berasal dari kalangan yang sudah memiliki penghasilan tetap maupun penghasilan mandiri, seperti karyawan/pegawai dan wiraswasta. Hal ini dapat dimaklumi mengingat Miniso menawarkan berbagai produk menarik dengan hedonic shopping motivation yang relatif terjangkau namun tetap membutuhkan daya beli yang stabil. Konsumen dari kalangan karyawan umumnya memiliki penghasilan bulanan yang memadai, sehingga lebih leluasa dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun membeli barang-barang fungsional dan lifestyle seperti yang dijual di Miniso.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarakan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	29	29	13	13	6	6	2	2	100	100
2	45	45	26	26	24	24	2	2	3	3	100	100
3	46	46	26	26	16	16	9	9	3	3	100	100
4	48	48	32	32	12	12	4	4	4	4	100	100
5	56	56	22	22	14	14	5	5	3	3	100	100
6	50	50	27	27	16	16	6	6	1	1	100	100
7	56	56	22	22	14	14	5	5	3	3	100	100
8	50	50	27	27	16	16	6	6	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering membeli produk di miniso tanpa perencanaan sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden saya pernah membeli barang di miniso tanpa niat awal untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.

- 3) Jawaban responden saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk di miniso saat sedang berkunjung mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46%.
- 4) Jawaban responden saya merasa terdorong untuk membeli produk di miniso meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden saya sering merasa ragu sebelum membeli produk di miniso tetapi tetap membelinya pada akhirnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 6) Jawaban responden saya merasa bingung antara keinginan dan kebutuhan saat memutuskan untuk membeli produk di miniso mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden saya membeli produk di miniso karena tertarik dengan tampilannya tanpa mempertimbangkan kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56%.
- 8) Jawaban responden saya sering membeli produk di miniso berdasarkan emosi sesaat tanpa analisis lebih lanjut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.

4.1.3.2 Variabel Diskon (X₁)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel diskon sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Diskon (X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	38	38	16	16	18	18	4	4	100	100
2	35	35	18	18	38	38	6	6	3	3	100	100
3	20	20	26	26	32	32	18	18	4	4	100	100
4	24	24	35	35	27	27	5	5	9	9	100	100
5	26	26	27	27	37	37	8	8	2	2	100	100
6	35	35	19	19	28	28	17	17	1	1	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel diskon bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa tertarik dengan produk ditoko Miniso jika potongan harga yang ditawarkan cukup besar mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38%.
- 2) Jawaban responden semakin besar potongan harga yang diberikan Miniso, semakin besar ketertarikan saya terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.
- 3) Jawaban responden saya lebih sering berbelanja di miniso ketika ada promo diskon dalam jangka waktu tertentu mayoritas responden menjawab setuju sebesar 26%.
- 4) Jawaban responden saya merasa lebih tertarik dengan produk di Miniso jika masa potongan harga berlangsung dalam waktu yang cukup lama mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35%.
- 5) Jawaban responden saya lebih tertarik membeli produk di miniso jika produk favorit saya mendapatkan diskon mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 37%.

- 6) Jawaban responden saya cenderung memilih produk yang sedang mendapat potongan harga dibandingkan produk tanpa diskon mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%.

4.1.3.3 Variabel *Hedonic shopping motivation* (X₂)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *hedonic shopping motivation* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Hedonic shopping motivation* (X₂)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	50	50	16	16	4	4	0	0	100	100
2	19	19	59	59	19	19	3	3	0	0	100	100
3	18	18	62	62	17	17	3	3	0	0	100	100
4	16	16	61	61	16	16	7	7	0	0	100	100
5	16	16	55	55	16	16	11	11	2	2	100	100
6	8	8	59	59	26	26	7	7	0	0	100	100
7	50	50	29	29	13	13	6	6	2	2	100	100
8	45	45	26	26	24	24	2	2	3	3	100	100
9	30	30	50	50	16	16	4	4	0	0	100	100
10	19	19	59	59	19	19	3	3	0	0	100	100
11	18	18	62	62	17	17	3	3	0	0	100	100
12	16	16	61	61	16	16	7	7	0	0	100	100
13	16	16	55	55	16	16	11	11	2	2	100	100
14	8	8	59	59	26	26	7	7	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *hedonic shopping motivation* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa lebih rileks setelah berbelanja di miniso mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden saya merasa tenang dan nyaman ketika menghabiskan waktu untuk berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 3) Jawaban responden saya sering memilih berbelanja di miniso untuk memperbaiki suasana hati yang buruk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

- 4) Jawaban responden saya merasa lebih baik setelah membeli sesuatu yang saya suka di miniso mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden saya senang berbelanja di miniso sebagai cara mengisi waktu luang mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 6) Jawaban responden saya sering pergi ke miniso ketika merasa bosan untuk mencari pengalaman baru mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 7) Jawaban responden saya mendapatkan energi positif saat memilih dan membeli barang di miniso mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden saya lebih termotivasi menjalani hari setelah berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45%.
- 9) Jawaban responden saya merasa senang dan puas setelah berbelanja di miniso mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 10) Jawaban responden saya merasa berbelanja di miniso merupakan aktivitas yang menyenangkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.
- 11) Jawaban responden saya merasa lebih percaya diri dalam berbelanja ketika mendapat rekomendasi dari orang terdekat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
- 12) Jawaban responden saya lebih menikmati berbelanja di miniso ketika bersama keluarga atau teman mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 13) Jawaban responden saya selalu mencari produk terbaru di miniso untuk tetap mengikuti tren mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
- 14) Jawaban responden saya sering membeli barang di miniso agar tetap tampil up-to-date dengan tren terbaru mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%.

4.1.3.4 Variabel *Store Atmosphere* (X₃)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *store atmosphere* sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel *Store Atmosphere* (X₃)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	40	40	8	8	13	13	3	3	100	100
2	37	37	18	18	33	33	6	6	6	6	100	100
3	36	36	24	24	20	20	14	14	6	6	100	100
4	37	37	31	31	21	21	1	1	10	10	100	100
5	38	38	25	25	22	22	8	8	7	7	100	100
6	37	37	31	31	17	17	15	15	0	0	100	100
7	36	36	39	39	8	8	14	14	3	3	100	100
8	41	41	21	21	30	30	4	4	4	4	100	100
9	35	35	24	24	20	20	15	15	6	6	100	100
10	38	38	32	32	19	19	1	1	10	10	100	100
11	37	37	31	31	21	21	1	1	10	10	100	100
12	38	38	25	25	22	22	8	8	7	7	100	100
13	37	37	31	31	17	17	15	15	0	0	100	100
14	36	36	39	39	8	8	14	14	3	3	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *store atmosphere* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa nyaman berbelanja di miniso karena kebersihannya selalu terjaga mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 40%.
- 2) Jawaban responden saya lebih senang berbelanja di miniso karena toko ini bersih dan rapi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 3) Jawaban responden saya menikmati suasana berbelanja di miniso karena musik yang diputar menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36%
- 4) Jawaban responden saya merasa lebih rileks saat berbelanja di miniso karena musiknya sesuai dengan suasana toko mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.

- 5) Jawaban responden saya merasa nyaman berbelanja di miniso karena aroma dalam toko menyegarkan mahasiswa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 6) Jawaban responden saya merasa aroma khas di miniso memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 7) Jawaban responden saya merasa suhu di dalam miniso selalu sejuk dan nyaman saat berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.
- 8) Jawaban responden saya merasa toko miniso memiliki pengaturan suhu yang ideal untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 9) Jawaban responden saya merasa pencahayaan di miniso cukup terang sehingga memudahkan saya dalam memilih produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 35%
- 10) Jawaban responden saya lebih mudah melihat dan memilih produk karena pencahayaan di miniso sangat jelas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.
- 11) Jawaban responden saya menyukai kombinasi warna di miniso karena memberikan kesan modern dan menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 12) Jawaban responden saya lebih tertarik berbelanja di miniso karena warna tokonya yang cerah dan estetik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38%.

- 13) Jawaban responden saya merasa tata letak produk di miniso tertata dengan baik sehingga memudahkan saya dalam berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37%.
- 14) Jawaban responden saya merasa tata letak di miniso memungkinkan saya untuk menemukan produk dengan mudah mayoritas responden menjawab setuju sebesar 39%.

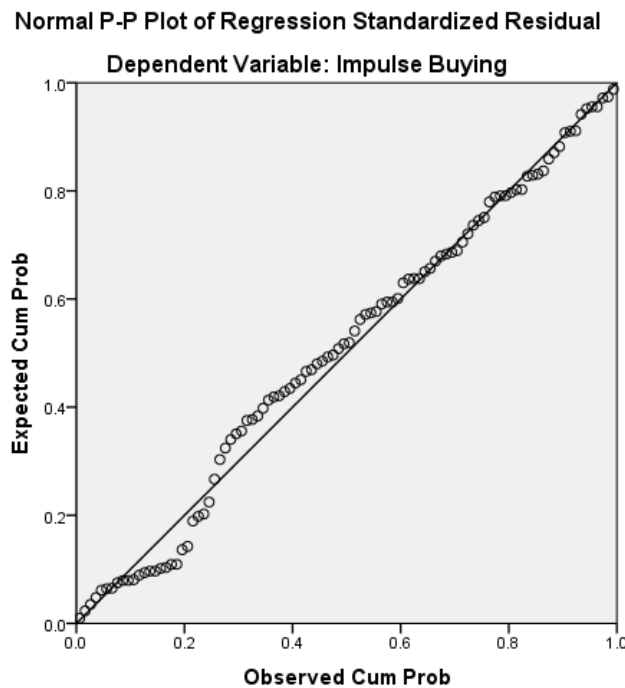
4.1.4 Model Regressi

4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolienieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan:

- a) Bila *Tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diskon	.918	1.089
	Hedonic Shopping Motiovation	1.000	1.000
	Store Atmosphere	.918	1.089
a. Dependent Variable: Impulse Buying			

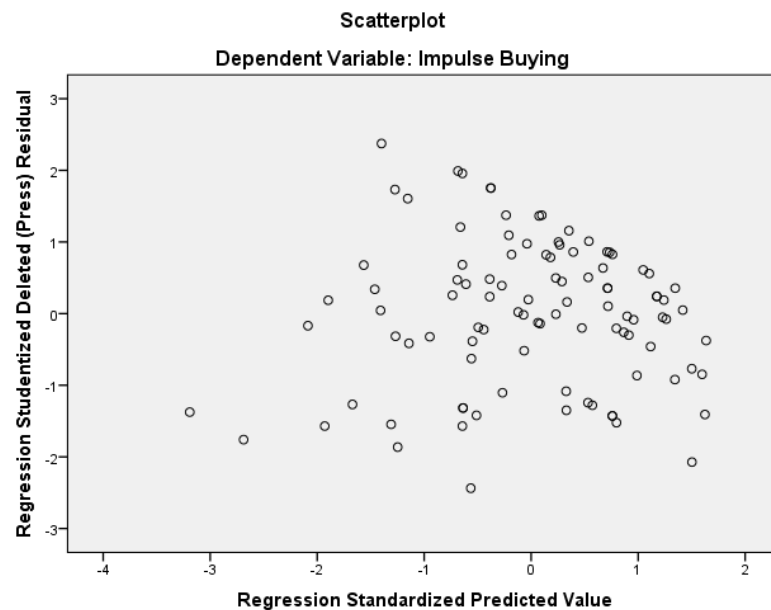
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel diskon (X_1) sebesar 1,089, variabel *hedonic shopping motivation* (X_2) sebesar 1,000 dan variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 1,089. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel diskon (X_1) sebesar 0,918 variabel *hedonic shopping motivation* (X_2) sebesar 1,000 dan variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 0,918. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *impulse buying* sebagai variabel dependen dan diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel

independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.038	4.629		.656	.513
	Diskon	.349	.096	.304	3.642	.000
	Hedonic Shopping Motiovation	.200	.069	.233	2.918	.004
	Store Atmosphere	.218	.044	.413	4.959	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 3,038
- 2) Diskon = 0,349
- 3) *Hedonic shopping motivation* = 0,200
- 4) *Store atmosphere* = 0,218

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 3,038 + 0,349 + 0,200 + 0,218$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 3,038 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 3,038.
- 2) β_1 sebesar 0,349 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila diskon mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 34,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,200 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *hedonic shopping motivation* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* sebesar 20% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) β_3 sebesar 0,218 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere* mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan *impulse buying* sebesar 21,8% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dimana :

- t = nilai t hitung
- k = variabel independen
- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya pasangan rank

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_a diterima dan H_o ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$
- b) H_o diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.038	4.629		.656	.513
	Diskon	.349	.096	.304	3.642	.000
	Hedonic Shopping Motiovation	.200	.069	.233	2.918	.004
	Store Atmosphere	.218	.044	.413	4.959	.000
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

a) Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel diskon sebesar 3,642 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-3=97$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh antara diskon dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan *impulse buying* didalam hal ini t hitung = 3,642 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara diskon dengan *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara diskon dengan *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

b) Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *hedonic shopping motivation* sebesar 2,918 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k$ ($100-3=97$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh

antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* didalam hal ini $t_{hitung} = 2,918 < t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,004 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

c) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel *store atmosphere* sebesar 4,959 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k (100-3=97)$, di peroleh $t_{tabel} 1,984$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* didalam hal ini $t_{hitung} = 4,959 > t_{tabel} = 1,984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *impulse buying*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.023	3	333.341	20.267	.000 ^b
	Residual	1578.977	96	16.448		
	Total	2579.000	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motiovation, Diskon						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.13 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 20,267 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diperoleh F hitung untuk variable diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* sebesar 20,267 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung $> F$ tabel maka didapat pengaruh antara variabel diskon, *hedonic shopping*

motivation dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, didalam hal ini $F_{hitung} = 20,267 > F_{tabel} = 3,09$. Ini berarti terdapat pengaruh antara diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.14. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.369	4.05557
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motiovation, Diskon				
b. Dependent Variable: Impulse Buying				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,623 atau 62,3% yang berarti bahwa hubungan antara *impulse buying* dengan variabel bebasnya, diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,388 yang berarti 38,8% variasi dari *impulse buying* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*. Sedangkan sisanya 61,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 4,05557 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *impulse buying*.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara diskon terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,642 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara

parsial ada pengaruh signifikan antara diskon terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

Menurut Sutisna dalam (Warnerin & Dwijayanti, 2020) Diskon dimaksudkan untuk mempercepat proses pembelian dan mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak, dilakukan dengan cepat atau kontan (*impulse buying*), dan diskon diberikan dengan waktu yang pendek agar tetap terikat dengan pelanggan dan untuk mencegah mereka beralih ke perusahaan lain. Diskon adalah promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan lama untuk membeli lebih banyak, mendorong pelanggan baru, atau memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli barang yang sudah lama ada.

Kemudian, konsumen lebih responsif terhadap potongan *hedonic shopping motivation*; ini dapat dilihat dari antusiasme pelanggan jika ada potongan *hedonic shopping motivation* di departement store. Mereka lebih memberikan perhatian pada beberapa produk dengan potongan *hedonic shopping motivation* daripada produk dengan *hedonic shopping motivation* normal. Penelitian Noor (2020) dalam (Fadilah Sarah et al., 2024) mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa diskon memberikan dampak yang signifikan dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif

Diskon menurut Azwari & Lina (2020) dalam (Roliyanah et al., 2024) menjelaskan bahwa merupakan sebuah strategi potongan *hedonic shopping motivation* di dalam penjualan produk, strategi ini sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen. Strategi ini diimplementasikan untuk menarik pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian tidak berencana. Indikator potongan *hedonic*

shopping motivation adalah besarnya potongan *hedonic shopping motivation*, masa potongan *hedonic shopping motivation*, jenis produk yang mendapatkan potongan.

4.2.2 Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,918 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

Menurut Utami, (2017:60) dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022)Salah satu komponen *impulse buying* yang berasal dari dalam diri manusia adalah *hedonic shopping motivation* atau motivasi hedonisme untuk berbelanja. Selain mendapatkan informasi, motivasi hedonisme untuk berbelanja juga adalah untuk menghilangkan rasa bosan, kesepian, dan belanja.sebagai jalan keluar dan memenuhi fantasi,gengsi sekaligus mengurangi depresi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumara et al. (2017) dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022)*hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ozen et al. (2014) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

4.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,959 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

Menurut Levy dan Weitz (Utami, 2004:521) dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022) Tata letak, penanda, arsitektur, pencahayaan, warna, musik, dan cuaca adalah semua elemen yang membentuk suasana toko atau *store atmosphere* akan menimbulkan kesan yang melekat di benak pelanggan, dan *store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, *store atmosphere* dapat membantu produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian lebih banyak, baik yang sudah direncanakan maupun yang spontan. Mengenali bagaimana *store atmosphere* memengaruhi *impulse buying* dimotivasi oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi keinginan untuk membeli (Angga dkk., 2018) dalam (Nartanti et al., 2025). Menurut (Rahayu, RD, 2019) dalam (Trihudiyatmanto & Wardani, 2021). *Store atmosphere* bermanfaat untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Ketika menilai kualitas sebuah toko, elemen yang dapat menarik perhatian manusia, seperti penciuman, peraba, pendengaran, penglihatan, dan perasa, harus dipertimbangkan. Suasana toko dapat memengaruhi pelanggan secara kognitif dan emosional, salah satunya desain lorong toko miniso yang terorganisasi dengan baik maka akan lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Berman & Evans, 2018) dalam (Fanza Shofaun Nafsi & Prabowo, 2024).

4.2.4 Pengaruh Diskon, *Hedonic shopping motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 20,267 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan.

Diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* adalah faktor penting yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak berencana. Menurut Fatmawati et al., (2022) dalam ((Fadilah Sarah et al., 2024) impulsive buying juga dipengaruhi positif dan signifikan oleh price discount. Penawaran penghematan kepada konsumen melalui diskon dari *hedonic shopping motivation* normal biasanya dicantumkan pada kemasan produk. Diskon mendorong pelanggan untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak berencana karena

memberi mereka kesan urgensi atau kesempatan yang sulit dilewatkan. Tetapi diskon bukan satu satunya faktor yang mempengaruhi atau faktor yang mampu mendorong *impulse buying*

Beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti dari Andani & Wahono (2018), Amiri, Shirpour,& Alizadeh (2012), dan Lestari & Oetomo (2014) dalam (Indarni et al., 2020) menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dan menurut (Heri et al., 2022) *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan juga yang menjadi faktor krusial yang menyebabkan pembelian impulsif terjadi.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

1. Secara parsial diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan, dimana $t\text{-hitung} = 3,642 > t\text{-tabel} = 1,984$ dengan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan dimana $t\text{-hitung} = 2,918 > t\text{-tabel} = 1,984$ dengan $\text{Sig } 0,004 < 0,05$.
3. Secara parsial *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan dimana $t\text{-hitung} = 4,959 > t\text{-tabel} = 1,984$ dengan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$.
4. Secara simultan diskon, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Produk Miniso Sun Plaza di Kota Medan dimana $F\text{-hitung} = 20,267 > F\text{-tabel} = 3,09$ dengan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Miniso perlu meningkatkan transparansi informasi produk dengan memberikan label yang lebih detail mengenai fungsi, manfaat, dan spesifikasi barang yang dijual. Hal ini dapat membantu konsumen mempertimbangkan kembali sebelum membeli. Selain itu, Miniso dapat menyediakan program tukar barang atau sistem return yang fleksibel, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atau terjebak akibat keputusan impulsif. Edukasi ringan di area kasir seperti kutipan bijak atau pengingat untuk berpikir ulang juga bisa menjadi langkah efektif untuk meredam pembelian yang semata-mata didorong oleh emosi.
2. Promosi yang terlalu sering dan dalam jangka waktu pendek dapat menimbulkan pola belanja impulsif berlebihan. Untuk mengatasi hal ini, Miniso disarankan membuat jadwal promosi yang lebih terstruktur, seperti promosi bulanan atau mingguan yang konsisten. Selain itu, penerapan sistem reward point bisa menjadi alternatif agar pembeli merasa dihedonic shopping motivationi tanpa terus-menerus mengandalkan potongan hedonic shopping motivation langsung. Dengan begitu, konsumen akan lebih cermat dalam merencanakan belanja mereka dan tidak hanya tergoda oleh diskon yang bersifat sesaat.
3. Karena sebagian besar konsumen Miniso berasal dari kalangan remaja atau Gen Z yang rentan melakukan pembelian sebagai bentuk pelarian emosional, maka Miniso dapat menjalankan kampanye edukatif seperti “Belanja Sehat, Mental Sehat” baik melalui media sosial maupun di dalam toko. Kampanye ini bisa dikolaborasikan dengan influencer atau konten kreator yang memiliki kepedulian terhadap isu kesehatan mental. Selain itu, menyediakan area rehat kecil atau spot interaktif di dalam toko dapat membantu konsumen menenangkan diri sebelum memutuskan untuk membeli barang secara impulsif.

4. Desain toko yang terlalu sempit dan kurang terorganisir dapat menurunkan kenyamanan belanja, terutama saat toko ramai. Oleh karena itu, Miniso disarankan untuk mengevaluasi kembali layout lorong toko agar lebih lega dan teratur, serta menambahkan petunjuk visual yang memudahkan konsumen mencari produk sesuai kategori. Desain yang lebih efisien akan membantu konsumen tetap fokus dan mengurangi pembelian emosional akibat lingkungan belanja yang tidak nyaman. Penataan kasir dan jalur keluar yang ergonomis juga penting untuk memberikan kesan positif pada akhir pengalaman belanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 konsumen yang pernah berbelanja di outlet Miniso Sun Plaza Medan.
2. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, & Yanuar. (N.D.). *Redaksi, +179-188+Livia+Amanda (1).Pdf*.
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Arianto, N., Asmalah, L., Rahayu, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pamulang, U., & Id, A. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(3), 308–314. [Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Drb/Index](http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Drb/Index)<http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Drb/Index>
- Arianty, N., & Ashal Lubis, H. A. (2018). The Development Model Of *Store Atmosphere* In Culinary Business To Increase The Purchasing Interest Of Society In The Sub-District Of Percut Sei Tuan. *International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 5(2), 4406–4415. [Https://Doi.Org/10.18535/Ijsshi/V5i2.04](https://doi.org/10.18535/Ijsshi/V5i2.04)
- Basuki, T., & Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi Spss Dan Eviews*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn*, 9(2), 99–113. [Https://Doi.Org/10.36706/Jbti.V9i2.18333](https://doi.org/10.36706/Jbti.V9i2.18333)
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Hedonic shopping motivation*, *Store Atmosphere* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14. [Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Knema/](https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/)
- Fadilah Sarah, Untari Tyas Dian, & Andrian. (2024). *Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif*. 2(3), 2496–2507.
- Fahrudin, Rachmayani, I., Astini, B. N., & Safitri, N. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Kartu Bergambar Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbicara Anak. *Journal Of Classroom Action Research*, 4(1), 49–53. [Https://Doi.Org/10.29303/Jcar.V4i1.1378](https://doi.org/10.29303/Jcar.V4i1.1378)[https://Doi.Org/10.29303/Jcar.V4i1.1378](https://doi.org/10.29303/Jcar.V4i1.1378)

- Fanza Shofaun Nafsi, & Prabowo, B. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, Product Quality, Dan Price Discount Terhadap *Impulse Buying* Pada Gerai Miniso: Studi Pada Konsumen Gerai Miniso Royal Plaza Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3823–3835. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i6.1226>
- Hamidah, N. K., Muthiah, H., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., & Bima, E. (2025). 1,2 1 , 2. 8(1), 76–86.
- Heri, H., Lancang Kuning, U., & Bisnis Dan Teknologi Pelita Indonesia, I. (2022). The Influence Of *Store Atmosphere* And Sales Promotion On *Impulse Buying* With Positive Emotion As An Intervening Variable At Martin Store Pekanbaru Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Sales Promotion Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Iftitah, N., Hidajat, W., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Promotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 582–592. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38318>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/Ijse.V5i1.5861>
- Indarni, C. C., Susanta, S., & Hadi, L. (2020). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Sales Promotion Terhadap Positive Emotion Serta Dampaknya Pada *Impulse Buying*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis)*, 18(1), 26. <https://doi.org/10.31315/Jurnaladmbisnis.V18i1.10450>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/Sm.V5i2.1861>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, *Hedonic shopping motivation*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V7i2.362>

- Liu, D.-N., & Xie, J.-A. (2020). Effect Of Sales Promotion On Impulse Buying Behaviours Of Generation Y Consumers In Omni-Channel Retail Contexts. *Archives Of Business Research*, 8(11) 1-12.
- Maharani, T. J., Agustin, N. K. Y., & Aditya, D. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Kualitas Website Dan Keberagaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Pada Website Shopee Di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 102–109.
- Maulidiyah, S. N., Santoso, E. B., Niaga, A., & Malang, P. N. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1, 37–42.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/Fjmr.V1i1.416>
- Nartanti, L., Gunawan, H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Mercu, U., Yogyakarta, B., Sleman, K., Daerah, P., & Yogyakarta, I. (2025). *Pengaruh Hedonic shopping motivation, Shopping Enjoyment, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Oh! Some Di Yogyakarta*. 2(1), 858–869.
- Nisakhurin, E. A., & Widiastuti, Y. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Istana Pelangi Gresik. *Jebs (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 1(2), 107–119.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence Of Shopping Lifestyle And *Hedonic shopping motivation* On *Impulse Buying* In Bukalapak E-Commerce (Study On Bukalapak Consumers In Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/jti>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i6.112>
- Putra, E., & Wardhana, A. (2016). 隐性胜任特征的显性化 乐国林 1 毛淑珍 2 (1、2. Analisis Kesejahteraan Mustahiq Dan Non Mustahiq Perspektif Maqashid Syariah, V(Syariah Economic, Zakat), 1–7.
- Putri, S. E., & Samsudin, A. (2024). The Influence Of Store Atmosphere, Price Discount, And Shopping Lifestyle On Generation Z *Impulse Buying* At Kkv

- Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, Vol 07, No 4, 8643–8651.
- Ramadhani, H. S. (2017). Efektivitas Metode Pembelajaran Scl Dan Tcl Pada Motivasi. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 6(2), 66–74.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying* Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt.Matahari Departement Store Mega Mall Manado) The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, And *Hedonic shopping motivation* On *Impulse Buying* Behavior (Survey On Consumers Of Pt. Matahari Department Store Mega Mall Manado). *1282 Jurnal Emba*, 9(4), 1282–1292.
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.
- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan *Hedonic shopping motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.2242>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon *Hedonic shopping motivation* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/Jimb.V7i2.3841>
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76–89. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V13i1.3568>
- Sandra, J. V., Anjaningrum, W. D., Teknologi, I., & Malang, A. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang Corresponding 49–59.
- Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- Sarah, S. N., & Hafiza, A. (2023). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas. 3(4), 3–4.

- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. Www.Fe.Unisma.Ac.Id
- Solehah, S., & Ratnasari, S. L. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Beban Kerja, Job Insecurity Terhadap Turnover Intention Karyawan Pt. Federal Internasional Finance Cab Batam. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 210–239. <https://doi.org/10.33373/Dms.V8i2.2153>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), 46–53.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Life Style and Fashion Involvement With Impulse Buying . *Internasional Journal Of Businnes Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28
- Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/Jre.V4i2.2993>
- Triyanto, E., Sismoro, H., & Laksito, A. D. (2019). Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda Untuk Memprediksi Produksi Padi Di Kabupaten Bantul. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 4(2), 66–75. <https://doi.org/10.36341/Rabit.V4i2.666>
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle Dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/Jpp.V11i1.350>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/Saintek.V4i2.730>
- Wahyudi, I., Sulistyowati, A., Nurmalasari, A., Ronaldo, Y., Toko, S., Pembelian, K., & Perdagangan, P. M. (2024). *Sumber : Data Diolah Peneliti*. 2(2).
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 896–903. Www.Sentrarak.Com

- Wonggo, C. M., Lapian, J. S. L. H. V., & Rogi, M. H. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap *Impulse Buying* Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 124–133.
- Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar Dan Dampaknya Dengan Kompetensi Lulusan Smk Di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84–96. <https://doi.org/10.21831/Amp.V7i1.23758>

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Dedek Miranda (2105160276) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Diskon, Hedonic shopping motivation dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Miniso di Kota Medan ”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

4) Petunjuk pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|-------|-----------------------|-----------------|
| 3 Ss | : Sangat Setuju | : Dengan Skor 5 |
| 4 S | : Setuju | : Dengan Skor 4 |
| 5 Ks | : Kurang Setuju | : Dengan Skor 3 |
| 6 Ts | : Tidak Setuju | : Dengan Skor 2 |
| 7 Sts | : Sangat Tidak Setuju | : Dengan Skor 1 |

5) identitas responden

Nomor Responden : (Diisi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Durasi Kunjungan : ☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali ☐ >5 Kali

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21-30 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ 41-50 Tahun ☐ >50 Tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Karyawan/Pegawai ☐ Guru/Dosen
☐ Wiraswasta ☐ PNS/BUMN ☐ Lainnya

Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Spontanitas Pemelian					
1	Saya sering membeli produk di Miniso tanpa perencanaan sebelumnya					
2	Saya pernah membeli barang di Miniso tanpa niat awal untuk berbelanja					
	<i>Out of Control</i>					
3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk di Miniso saat sedang berkunjung					
4	Saya merasa terdorong untuk membeli produk di Miniso meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya					
	<i>Psychology Conflict</i>					
5	Saya sering merasa ragu sebelum membeli produk di Miniso tetapi tetap membelinya pada akhirnya					
6	Saya merasa bingung antara keinginan dan kebutuhan saat memutuskan untuk membeli produk di Miniso					
	<i>Non Cognitive Evaluation</i>					
7	Saya membeli produk di Miniso karena tertarik dengan tampilannya tanpa mempertimbangkan kualitasnya					
8	Saya sering membeli produk di Miniso berdasarkan emosi sesaat tanpa analisis lebih lanjut					

Diskon (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Besarnya Potongan Harga					
1	Saya merasa tertarik dengan produk di toko Miniso jika potongan harga yang ditawarkan cukup besar					
2	Semakin besar potongan harga yang diberikan Miniso, semakin besar ketertarikan saya terhadap produk tersebut					
	Masa Potongan Harga					
3	Saya lebih sering berbelanja di Miniso ketika ada promo diskon dalam jangka waktu tertentu					
4	Saya merasa lebih tertarik dengan produk di Miniso jika masa potongan harga berlangsung dalam waktu yang cukup lama					
	Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon					
5	Saya lebih tertarik jika produk favorit saya di Miniso mendapatkan diskon					
6	Saya cenderung memilih produk yang sedang mendapatkan diskon dibandingkan produk tanpa diskon					

Hedonic shopping motivation (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Belanja adalah cara yang tepat untuk melepaskan stress					
1	Saya merasa lebih rileks setelah berbelanja di Miniso					
2	Saya merasa tenang dan nyaman ketika menghabiskan waktu untuk berbelanja					
	Ketika dalam suasana hati yang buruk, pergi berbelanja adalah cara yang lebih baik					
3	Saya sering memilih berbelanja di Miniso untuk memperbaiki suasana hati yang buruk					
4	Saya merasa lebih baik setelah membeli sesuatu yang saya suka di Miniso					
	Belanja adalah alternatif untuk merasa bebas tentunya mengatasi kebosanan					
5	Saya senang berbelanja di Miniso sebagai cara mengisi waktu luang					
6	Saya sering pergi ke Miniso ketika merasa bosan untuk mencari pengalaman baru.					
	Belanja dapat membuat semangat					
7	Saya mendapatkan energi positif saat memilih dan membeli barang di Miniso					
8	Saya lebih termotivasi menjalani hari setelah berbelanja					
	Belanja dapat membuat kesenangan					
9	Saya merasa senang dan puas setelah berbelanja di Miniso					
10	Saya merasa berbelanja di Miniso merupakan aktivitas yang menyenangkan					
	Kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman					
11	Saya merasa lebih percaya diri dalam berbelanja ketika mendapat rekomendasi dari orang terdekat					
12	Saya lebih menikmati berbelanja di Miniso ketika bersama keluarga atau teman					
	Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model terbaru					
13	Saya selalu mencari produk terbaru di Miniso untuk tetap mengikuti tren					
14	Saya sering membeli barang di Miniso agar tetap tampil up-to-date dengan tren terbaru					

Store Atmosphere (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kebersihan (<i>Cleaness</i>)					
1	Saya merasa nyaman berbelanja di Miniso karena kebersihannya selalu terjaga					
2	Saya lebih senang berbelanja di Miniso karena toko ini bersih dan rapi					
	Musik (<i>Music</i>)					
3	Saya menikmati suasana berbelanja di Miniso karena musik yang diputar menyenangkan					
4	Saya merasa lebih rileks saat berbelanja di Miniso karena musiknya sesuai dengan suasana toko					
	Aroma (<i>Scent</i>)					
5	Saya merasa nyaman berbelanja di Miniso karena aroma dalam toko menyegarkan					
6	Saya merasa aroma khas di Miniso memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan					
	Suhu (<i>Temperature</i>)					
7	Saya merasa suhu di dalam Miniso selalu sejuk dan nyaman saat berbelanja					
8	Saya merasa toko Miniso memiliki pengaturan suhu yang ideal untuk berbelanja					
	Pencahayaan (<i>Lighting</i>)					
9	Saya merasa pencahayaan di Miniso cukup terang sehingga memudahkan saya dalam memilih produk					
10	Saya lebih mudah melihat dan memilih produk karena pencahayaan di Miniso sangat jelas					
	Warna (<i>Color</i>)					
11	Saya menyukai kombinasi warna di Miniso karena memberikan kesan modern dan menarik					
12	Saya lebih tertarik berbelanja di Miniso karena warna tokonya yang cerah dan estetik					
	Tata Letak (<i>Layout</i>)					
13	Saya merasa tata letak produk di Miniso tertata dengan baik sehingga memudahkan saya dalam berbelanja					
14	Saya merasa tata letak di Miniso memungkinkan saya untuk menemukan produk dengan mudah					

DISKON							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	4	5	5	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	1	3	3	20
4	2	3	2	3	4	5	19
5	5	3	3	4	5	3	23
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	5	4	4	5	4	26
8	4	3	2	4	5	5	23
9	4	1	2	4	3	2	16
10	2	3	1	4	2	2	14
11	5	3	5	1	3	3	20
12	2	3	2	3	4	5	19
13	3	5	3	5	5	5	26
14	1	5	5	5	3	3	22
15	5	3	3	4	4	4	23
16	5	4	4	4	5	4	26
17	4	3	2	3	3	2	17
18	4	4	5	3	1	2	19
19	4	5	5	1	3	2	20
20	4	5	3	5	4	5	26
21	4	5	5	5	5	5	29
22	2	3	1	4	2	2	14
23	5	3	5	1	3	3	20
24	2	3	2	3	4	5	19
25	5	5	3	5	5	5	28
26	3	3	3	3	3	3	18
27	1	2	3	4	4	3	17
28	2	2	3	2	3	2	14
29	3	3	3	3	2	3	17
30	3	3	3	3	2	3	17
31	2	2	2	2	3	2	13
32	2	2	2	2	3	2	13
33	2	2	3	2	3	2	14
34	2	2	3	2	3	2	14
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	4	3	2	3	18
37	3	3	3	3	2	3	17
38	1	1	3	1	3	1	10
39	4	4	4	4	3	4	23
40	4	3	4	3	4	3	21
41	4	4	4	3	4	3	22
42	3	3	3	4	3	3	19

43	5	5	4	4	3	3	24
44	3	3	3	4	3	3	19
45	3	3	3	3	4	4	20
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	5	5	4	5	5	28
48	5	3	5	1	3	3	20
49	2	3	2	3	4	5	19
50	5	3	3	4	5	3	23
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	5	4	4	5	4	26
53	4	3	2	4	5	5	23
54	4	1	2	4	3	2	16
55	2	3	1	4	2	2	14
56	5	3	5	1	3	3	20
57	2	3	2	3	4	5	19
58	3	5	3	5	5	5	26
59	1	5	5	5	3	3	22
60	5	3	3	4	4	4	23
61	5	4	4	4	5	4	26
62	4	3	2	3	3	2	17
63	4	4	5	3	1	2	19
64	4	5	5	1	3	2	20
65	4	5	3	5	4	5	26
66	4	5	5	5	5	5	29
67	2	3	1	4	2	2	14
68	5	3	5	1	3	3	20
69	2	3	2	3	4	5	19
70	4	5	4	5	5	5	28
71	4	5	2	5	4	4	24
72	4	5	4	3	3	5	24
73	4	5	3	5	4	5	26
74	4	5	4	5	3	4	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	3	3	3	5	23
77	4	5	4	5	5	5	28
78	2	5	2	5	4	4	22
79	4	3	4	3	4	3	21
80	4	4	4	3	4	3	22
81	3	3	3	4	3	3	19
82	5	5	4	4	3	3	24
83	3	3	3	4	3	3	19
84	3	3	3	3	4	4	20
85	3	5	3	3	5	5	24
86	4	5	4	5	5	5	28
87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	4	4	4	5	4	25

89	5	4	5	5	3	4	26
90	3	4	5	4	5	3	24
91	4	5	4	5	5	5	28
92	4	5	4	4	5	5	27
93	2	5	2	5	4	4	22
94	4	5	4	5	3	5	26
95	5	4	3	4	4	5	25
96	5	5	3	3	3	5	24
97	2	5	2	5	4	4	22
98	4	5	4	5	3	5	26
99	5	4	3	4	4	5	25
100	5	5	3	3	3	5	24

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION															JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	3	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	43
2	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	55
3	5	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	4	3	3	56
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	41
5	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	50
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
7	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	53
8	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	51
9	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	4	3	49
10	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	39
11	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	58
12	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	4	4	3	3	53
13	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	44
14	5	5	4	4	3	3	1	5	5	5	4	4	3	3	54
15	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	44
16	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	53
17	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	57
18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
21	4	4	4	2	2	2	4	5	4	4	4	2	2	2	45
22	2	2	5	5	2	5	2	3	2	2	5	5	2	5	47
23	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	56
24	5	4	4	4	4	2	2	3	5	4	4	4	4	2	51
25	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	53
26	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	51
27	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	59
28	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	61
29	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
31	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	54
32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	58
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
34	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	56
35	4	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	2	2	50
36	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
37	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	55
38	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	67

39	4	2	4	4	2	4	5	3	4	2	4	4	2	4	48
40	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	2	3	43
41	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	56
42	3	5	5	4	4	3	1	5	3	5	5	4	4	3	54
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
44	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	50
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	53
47	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	52
48	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	54
49	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	2	3	43
50	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	58
51	3	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	56
52	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	46
53	3	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	57
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
55	4	4	4	4	2	4	5	1	4	4	4	4	2	4	50
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	59
57	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	59
58	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	56
59	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
60	2	4	4	4	2	2	5	5	2	4	4	4	2	2	46
61	5	2	2	5	5	2	5	4	5	2	2	5	5	2	51
62	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	56
63	2	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	55
64	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
65	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	53
66	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	60
67	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	59
68	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	56
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
71	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	59
72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
74	2	4	4	4	4	2	5	4	2	4	4	4	4	2	49
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
76	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	58
77	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	67
78	4	4	2	4	4	2	3	5	4	4	2	4	4	2	48
79	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	59
80	5	4	5	3	1	5	5	4	5	4	5	3	1	5	55
81	5	3	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	58
82	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	57
83	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	57
84	4	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	2	4	57
85	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	62
86	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	59
87	5	3	5	4	4	3	3	5	5	3	5	4	4	3	56
88	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	63
89	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	53
90	5	4	4	2	2	3	4	5	5	4	4	2	2	3	49
91	5	4	2	5	1	4	5	5	5	4	2	5	1	4	52
92	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	57
93	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	61

94	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	59
95	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	60
96	5	3	3	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	57
97	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	61
98	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3	59
99	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	60
100	5	3	3	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4	57

STORE ATMOSPHERE															JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	64
3	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
4	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	43
5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	55
6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	59
7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60
8	4	3	2	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	54
9	4	1	2	4	3	2	4	1	2	4	4	3	2	4	40
10	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	4	2	2	2	34
11	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
12	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	43
13	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	60
14	1	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	3	3	1	50
15	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	55
16	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	61
17	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	41
18	4	4	5	3	1	2	4	4	5	3	3	1	2	4	45
19	4	5	5	1	3	2	4	5	5	1	1	3	2	4	45
20	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	61
21	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
22	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	4	2	2	2	34
23	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
24	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	43
25	3	2	3	5	4	4	3	2	3	5	5	4	4	3	50
26	5	2	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3	5	44
27	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	64
29	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
30	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
31	5	1	4	3	1	4	5	1	4	3	3	1	4	5	44
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	59
33	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
34	3	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	5	4	3	56
35	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
36	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	60
37	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	2	57
38	3	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	54
39	5	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	59
40	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	65
41	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	66
42	1	5	3	3	5	5	1	5	3	3	3	5	5	1	48
43	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	4	59
44	3	5	4	2	5	5	3	5	4	2	2	5	5	3	53
45	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	62

46	5	4	1	5	4	5	5	4	1	5	5	4	5	5	58
47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
48	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	64
49	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
50	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	43
51	5	3	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	55
52	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	59
53	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	60
54	4	3	2	4	5	5	4	3	2	4	4	5	5	4	54
55	4	1	2	4	3	2	4	1	2	4	4	3	2	4	40
56	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	4	2	2	2	34
57	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
58	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	43
59	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	60
60	1	5	5	5	3	3	1	5	5	5	5	3	3	1	50
61	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	55
62	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	61
63	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	4	41
64	4	4	5	3	1	2	4	4	5	3	3	1	2	4	45
65	4	5	5	1	3	2	4	5	5	1	1	3	2	4	45
66	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	61
67	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
68	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	4	2	2	2	34
69	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
70	2	3	2	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	43
71	3	2	3	5	4	4	3	2	3	5	5	4	4	3	50
72	5	2	3	3	2	3	5	2	3	3	3	2	3	5	44
73	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
74	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	64
75	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	66
76	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
77	5	1	4	3	1	4	5	1	4	3	3	1	4	5	44
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	59
79	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	52
80	4	4	5	3	1	2	4	4	5	3	3	1	2	4	45
81	4	5	5	1	3	2	4	5	5	1	1	3	2	4	45
82	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	61
83	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
84	2	3	1	4	2	2	2	3	1	4	4	2	2	2	34
85	5	3	5	1	3	3	5	3	5	1	1	3	3	5	46
86	2	3	2	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	53
87	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	54
88	5	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	46
89	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68
90	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	61
91	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	64
92	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	65
93	5	1	4	3	1	4	2	5	2	5	3	1	4	2	42
94	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	60
95	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	54
96	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	59
97	5	1	4	3	1	4	2	5	2	5	3	1	4	2	42
98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	60
99	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	54
100	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	59

IMPULSE BUYING									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	39
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	5	3	5	1	3	3	3	3	26
4	2	3	2	3	4	5	4	5	28
5	5	3	3	4	5	3	5	3	31
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	4	4	5	4	5	4	35
8	4	3	2	4	5	5	5	5	33
9	4	1	2	4	3	2	3	2	21
10	2	3	1	4	2	2	2	2	18
11	5	3	5	1	3	3	3	3	26
12	2	3	2	3	4	5	4	5	28
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	3	3	28
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	5	4	35
17	4	3	2	3	3	2	3	2	22
18	4	4	5	3	1	2	1	2	22
19	4	5	5	1	3	2	3	2	25
20	4	5	3	5	4	5	4	5	35
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39
22	2	3	1	4	2	2	2	2	18
23	5	3	5	1	3	3	3	3	26
24	2	3	2	3	4	5	4	5	28
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	2	3	23
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	4	5	5	4	5	5	5	5	38
29	5	5	4	5	5	4	5	4	37
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	1	4	23
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	3	4	4	3	4	3	4	29
34	3	5	2	5	5	4	5	4	33
35	5	5	4	5	5	4	5	4	37
36	5	5	5	3	5	3	5	3	34
37	2	5	4	5	5	4	5	4	34
38	3	4	3	5	4	4	4	4	31
39	5	3	5	4	3	5	3	5	33
40	4	5	5	5	5	4	5	4	37
41	5	5	5	5	5	3	5	3	36
42	1	5	3	3	5	5	5	5	32
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	5	5	34
45	5	5	3	5	5	3	5	3	34
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	3	4	30
48	5	5	3	5	5	3	5	3	34
49	4	5	5	5	5	1	5	1	31
50	3	5	5	3	5	4	5	4	34
51	5	3	5	5	3	3	3	3	30

52	5	5	4	2	5	5	5	5	36
53	5	4	5	4	4	5	4	5	36
54	3	3	4	3	3	5	3	5	29
55	5	1	5	5	1	4	1	4	26
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	3	4	29
58	3	5	3	5	5	5	5	5	36
59	5	5	5	5	5	4	5	4	38
60	5	5	5	3	5	4	5	4	36
61	5	4	2	5	4	3	4	3	30
62	3	5	3	2	5	5	5	5	33
63	5	4	5	4	4	5	4	5	36
64	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	4	5	5	4	5	5	5	5	38
66	5	5	4	5	5	4	5	4	37
67	4	3	4	4	5	5	5	5	35
68	3	5	3	5	2	5	2	5	30
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39
70	5	4	5	5	5	5	5	5	39
71	4	5	5	4	5	5	5	5	38
72	5	5	4	5	5	4	5	4	37
73	5	4	4	4	4	5	4	5	35
74	5	4	5	5	5	5	5	5	39
75	4	5	5	4	5	5	5	5	38
76	5	5	4	5	5	4	5	4	37
77	4	3	5	4	4	3	4	3	30
78	3	5	3	5	4	5	4	5	34
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39
80	5	4	2	5	4	3	4	3	30
81	3	5	3	2	5	5	5	5	33
82	5	4	5	4	4	5	4	5	36
83	5	4	5	5	5	5	5	5	39
84	4	5	5	4	5	5	5	5	38
85	5	5	4	5	5	4	5	4	37
86	4	3	4	4	5	5	5	5	35
87	3	5	3	5	2	5	2	5	30
88	5	4	5	5	5	5	5	5	39
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	4	5	5	4	5	5	5	5	38
91	5	5	4	5	5	4	5	4	37
92	5	4	4	4	4	5	4	5	35
93	5	4	5	5	5	5	5	5	39
94	4	5	5	4	5	5	5	5	38
95	5	5	4	5	5	4	5	4	37
96	4	3	5	4	4	3	4	3	30
97	5	4	5	5	5	5	5	5	39
98	4	5	5	4	5	5	5	5	38
99	5	5	4	5	5	4	5	4	37
100	4	3	5	4	4	3	4	3	30

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Impulse Buying	33.3000	5.10397	100
Diskon	21.7300	4.43324	100
Hedonic Shopping Motiovation	54.6900	5.94876	100
Store Atmosphere	53.7000	9.65517	100

Correlations					
		Impulse Buying	Diskon	Hedonic Shopping Motiovation	Store Atmosphere
Pearson Correlation	Impulse Buying	1.000	.421	.230	.499
	Diskon	.421	1.000	-.003	.286
	Hedonic Shopping Motiovation	.230	-.003	1.000	-.004
	Store Atmosphere	.499	.286	-.004	1.000
Sig. (1-tailed)	Impulse Buying	.	.000	.011	.000
	Diskon	.000	.	.487	.002
	Hedonic Shopping Motiovation	.011	.487	.	.483
	Store Atmosphere	.000	.002	.483	.
N	Impulse Buying	100	100	100	100
	Diskon	100	100	100	100
	Hedonic Shopping Motiovation	100	100	100	100
	Store Atmosphere	100	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motiovation, Diskon ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Impulse Buying			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.623 ^a	.388	.369	4.05557	.388	20.267	3	96	.000	1.488
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motiovation, Diskon										
b. Dependent Variable: Impulse Buying										

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.023	3	333.341	20.267	.000 ^b
	Residual	1578.977	96	16.448		
	Total	2579.000	99			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motiovation, Diskon						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffie nts	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partia l	Part	Tolera nce	VIF
1	(Constant)	3.038	4.629		.656	.513	-6.150	12.225					
	Diskon	.349	.096	.304	3.642	.000	.159	.540	.421	.348	.291	.918	1.089
	Hedonic Shopping Motiovation	.200	.069	.233	2.918	.004	.064	.336	.230	.285	.233	1.000	1.000
	Store Atmosphere	.218	.044	.413	4.959	.000	.131	.306	.499	.452	.396	.918	1.089
a. Dependent Variable: Impulse Buying													

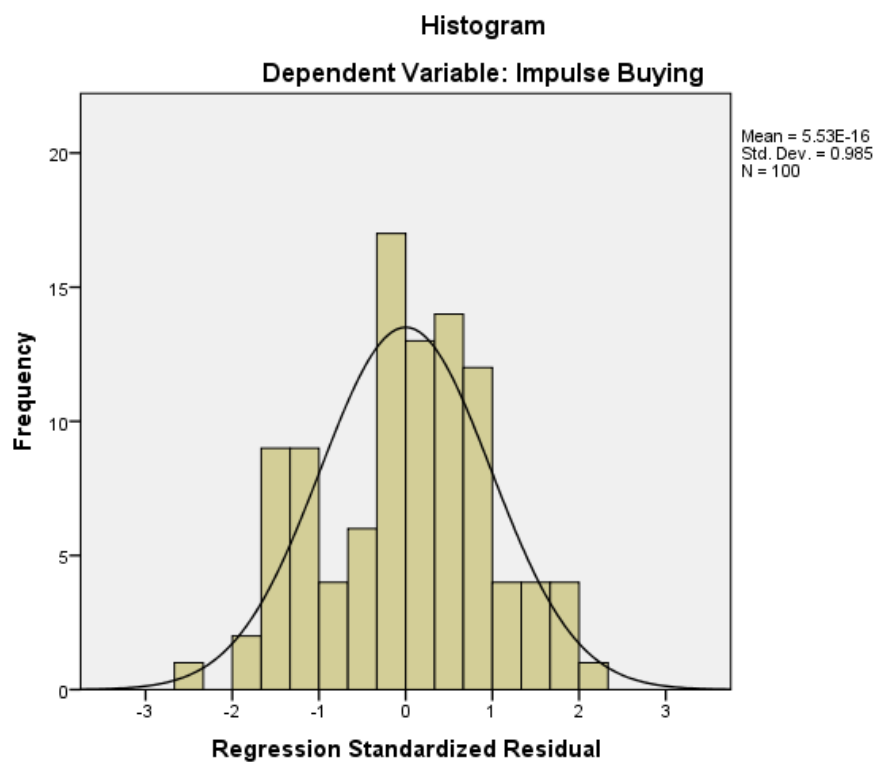
Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Diskon	Hedonic Shopping Motiovation	Store Atmosphere
1	1	3.943	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.653	.02	.86	.09	.00

3	.023	13.124	.01	.10	.08	.91
4	.005	28.145	.96	.04	.82	.08

a. Dependent Variable: Impulse Buying

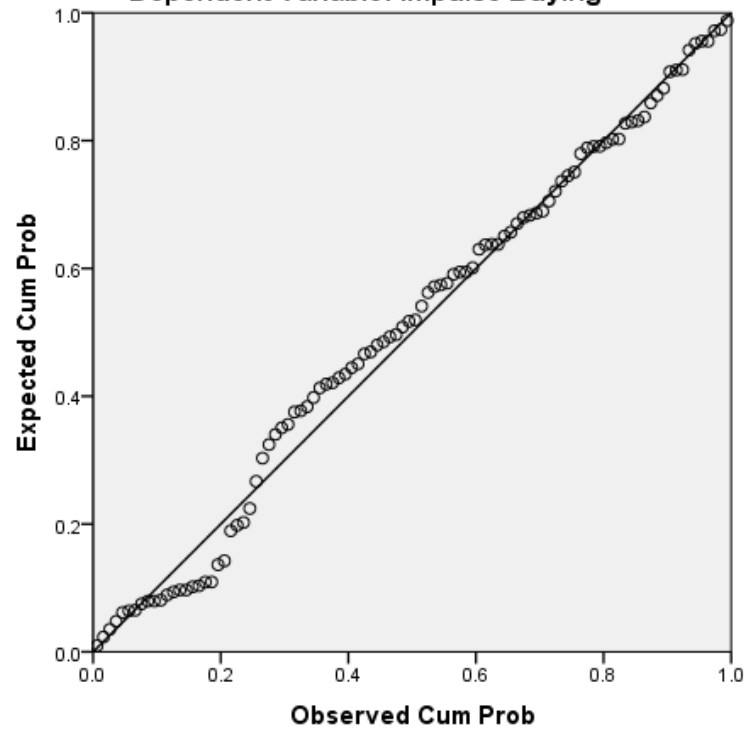
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.1571	38.4974	33.3000	3.17824	100
Std. Predicted Value	-3.191	1.635	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.443	1.505	.781	.219	100
Adjusted Predicted Value	23.9808	38.9075	33.3005	3.16350	100
Residual	-9.50694	9.14668	.00000	3.99365	100
Std. Residual	-2.344	2.255	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.377	2.319	.000	1.005	100
Deleted Residual	-9.77655	9.66799	-.00052	4.16376	100
Stud. Deleted Residual	-2.438	2.374	-.001	1.013	100
Mahal. Distance	.192	12.645	2.970	2.362	100
Cook's Distance	.000	.077	.011	.016	100
Centered Leverage Value	.002	.128	.030	.024	100

a. Dependent Variable: Impulse Buying



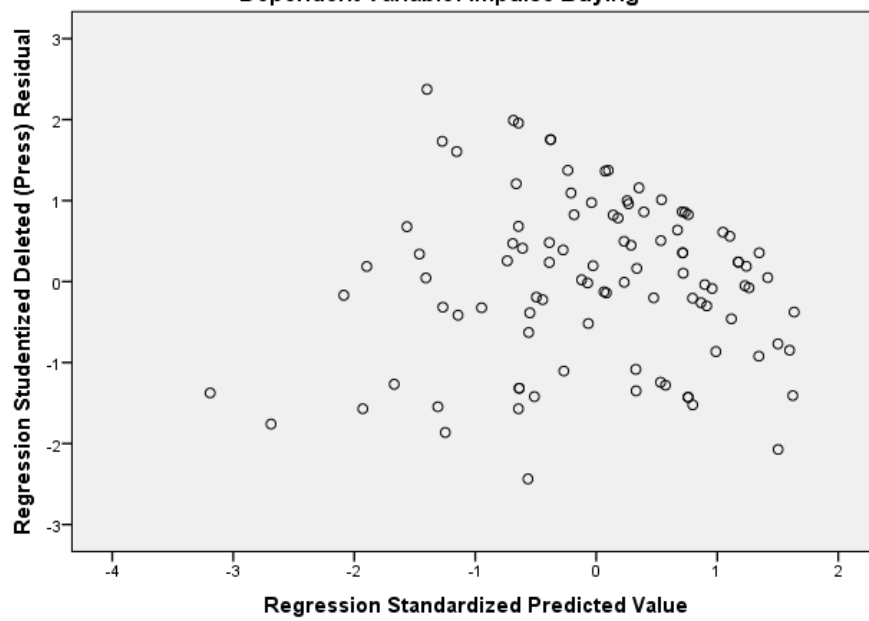
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Impulse Buying



Scatterplot

Dependent Variable: Impulse Buying



[illegible]

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	8

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Diskon
X1	Pearson Correlation	1	.299**	.492**	.030	.239*	.266**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.768	.016	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.299**	1	.393**	.516**	.356**	.593**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.492**	.393**	1	-.100	.135	.094	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.322	.180	.351	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.030	.516**	-.100	1	.423**	.509**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.768	.000	.322		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.239*	.356**	.135	.423**	1	.658**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.180	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.266**	.593**	.094	.509**	.658**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.351	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Diskon	Pearson Correlation	.590**	.795**	.507**	.603**	.696**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

[illegible]

X8	Pearson Correlation	.082	.035	-.023	.079	-.050	-.033	-.064	1	.082	.035	-.023	.079	-.050	-.033	.582
	Sig. (2-tailed)	.419	.732	.820	.435	.618	.742	.529		.419	.732	.820	.435	.618	.742	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	1.000**	.187	.099	.382**	.352**	.264**	.024	.082	1	.187	.099	.382**	.352**	.264**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.328	.000	.000	.008	.816	.419		.062	.328	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.187	1.000**	.450**	.115	.219*	.199*	.030	.035	.187	1	.450**	.115	.219*	.199*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.256	.029	.047	.766	.732	.062		.000	.256	.029	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.099	.450**	1.000**	.198*	.136	.354**	.057	-.023	.099	.450**	1	.198*	.136	.354**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.328	.000	.000	.049	.179	.000	.571	.820	.328	.000		.049	.179	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.382**	.115	.198*	1.000**	.383**	.283**	.022	.079	.382**	.115	.198*	1	.383**	.283**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.256	.049	.000	.000	.004	.831	.435	.000	.256	.049		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.352**	.219*	.136	.383**	1.000**	.165	.078	-.050	.352**	.219*	.136	.383**	1	.165	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.179	.000	.000	.100	.439	.618	.000	.029	.179	.000		.100	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.264**	.199*	.354**	.283**	.165	1.000**	.112	-.033	.264**	.199*	.354**	.283**	.165	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.008	.047	.000	.004	.100	.000	.269	.742	.008	.047	.000	.004	.100		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hedonic shopping motivation	Pearson Correlation	.624**	.549**	.550**	.638**	.634**	.580**	.243*	.582	.624**	.549**	.550**	.638**	.634**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	14

[illegible]

[illegible]

Store Atmosphere	Pearson Correlation	.389**	.651**	.513**	.608**	.777**	.639**	.449**	.602**	.533**	.542**	.608**	.777**	.639**	.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	14

Impulse Buying									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	21.0
	Setuju	29	29.0	29.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	26	26.0	26.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	12.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	28.0
	Setuju	26	26.0	26.0	54.0
	Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	12	12.0	12.0	20.0
	Setuju	32	32.0	32.0	52.0
	Sangat setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	22	22.0	22.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	27	27.0	27.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	22	22.0	22.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	27	27.0	27.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Diskon							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	22.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	38.0
	Setuju	38	38.0	38.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang setuju	38	38.0	38.0	47.0
	Setuju	18	18.0	18.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	22.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	54.0
	Setuju	26	26.0	26.0	80.0
	Sangat setuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	5	5.0	5.0	14.0
	Kurang setuju	27	27.0	27.0	41.0
	Setuju	35	35.0	35.0	76.0
	Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	10.0
	Kurang setuju	37	37.0	37.0	47.0
	Setuju	27	27.0	27.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.0	17.0	18.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	46.0
	Setuju	19	19.0	19.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hedonic shopping motivation															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	59	59.0	59.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	29.0
	Setuju	55	55.0	55.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	59	59.0	59.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	8.0
	Kurang setuju	13	13.0	13.0	21.0
	Setuju	29	29.0	29.0	50.0
	Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	29.0
	Setuju	26	26.0	26.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	59	59.0	59.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	Sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Kurang setuju	16	16.0	16.0	29.0
	Setuju	55	55.0	55.0	84.0

	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	59	59.0	59.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Store Atmosphere															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	24.0
	Setuju	40	40.0	40.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	12.0
	Kurang setuju	33	33.0	33.0	45.0
	Setuju	18	18.0	18.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	20.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	40.0

	Setuju	24	24.0	24.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	11.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	25	25.0	25.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	25.0
	Setuju	39	39.0	39.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	38.0
	Setuju	21	21.0	21.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	21.0
	Kurang setuju	20	20.0	20.0	41.0
	Setuju	24	24.0	24.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	11.0
	Kurang setuju	19	19.0	19.0	30.0
	Setuju	32	32.0	32.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak setuju	1	1.0	1.0	11.0
	Kurang setuju	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	15.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	37.0
	Setuju	25	25.0	25.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	17	17.0	17.0	32.0
	Setuju	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Kurang setuju	8	8.0	8.0	25.0
	Setuju	39	39.0	39.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Durasi Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-5 Kali	51	51.0	51.0	51.0
	>5 Kali	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
	21-30 Tahun	32	32.0	32.0	64.0
	31-40 Tahun	25	25.0	25.0	89.0
	41-50 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	27	27.0	27.0	27.0
	Karyawan/Pegawai	31	31.0	31.0	58.0
	Guru/Dosen	18	18.0	18.0	76.0
	Wiraswasta	17	17.0	17.0	93.0
	PNS/BUMN	4	4.0	4.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4150/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 9/10/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dedek Miranda
NPM : 2105160276
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : Apakah Content Marketing dan Celebrity Endorsment yang Dipilih Relevan dengan Target Pasar dan Efektif Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific serta Apakah Kedua Strategi Efektif Dibandingkan Satu Strategi saja
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorsment Melalui Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific
2. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Platform Online Tiktokshop
3. Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui E-Commerce Shoppe

Objek/Lokasi Penelitian : Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Dedek Miranda)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

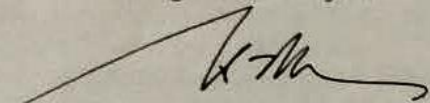
Nomor Agenda: 4150/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Nama Mahasiswa : Dedek Miranda
NPM : 2105160276
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 9/10/2024
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Dr. Mhs. Fahmi, SE, MM.

Judul Disetujui^{**)}

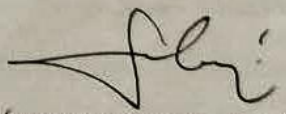
Pengaruh Diskon, Hedonic Shopping
Motivation dan Store Atmosphere terhadap
Impulse Buying pada Konsumen Produk
Minso di Kota Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 20 Oktober 2024

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditau oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditau oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lampiran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Meneguhkan nilai keagamaan, keilmuan, dan kebangsaan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppy/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 238 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Dedek Miranda
N P M : 2105160276
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Diskon, Hedonic Shopping Motivation, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Miniso Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan "BATAL" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 24 Rajab 1446 H
24 Januari 2025



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Teakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474, 6631003

<http://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dedek Miranda
Tempat/tgl lahir : Sidodadi Ramunia, 30 Maret 2003
No. KTP (NIK) : 1207337003030001
NPM : 2105160276
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa, dokumen kelengkapan administrasi yang saya serahkan/lampirkan dalam melengkapi Berkas Sidang Meja Hijau adalah BENAR dan ASLI. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen tersebut PALSU saya bersedia menanggung sanksi yang diberikan oleh Universitas. Data atau berkas yang sudah diberikan tidak dapat dirubah atau ditarik kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dalam keadaan sadar.

Medan, Mei 2025

Yang Menyatakan,



Dedek Miranda





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dedek Miranda
NPM : 2105160276
Dosen Pembimbing : Dr. Muhammad Fahmi, SE., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Diskon, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana) Pada Konsumen Produk Miniso Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki Fenomena Impulse Buying - Input data outlet miniso - Identifikasi masalah sesuai variabel	16/1/2025	
Bab 2	- Tiap variabel buat jadi 4 sub judul	16/1/2025	
Bab 3	- Tentukan jumlah sampel - Rapikan perhitungan t hit & F hit	16/1/2025	
Daftar Pustaka			
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Buat / Tentukan secara proporsional di setiap outlet	16/1/2025	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC Lanjut Seminar Proposal	22/1/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Januari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, SE., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 07 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Dedek Miranda
N .P.M. : 2105160276
Tempat / Tgl.Lahir : Sidodadi Ramunia, 30 Maret 2003
Alamat Rumah : Dusun Jogja Sidodadi Ramunia
Judul Proposal : Pengaruh Diskon, Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Miniso Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Diskon · Hedonic shopping Motivation dan store atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Miniso Di Kota Medan
Bab I	Tambahkan prarseset (data)
Bab II	+ indikator menurut ahli
Bab III	Sampel
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 07 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr. Muhammad Fahmi, SE., M.M

Pembanding

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 07 Februari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Dedek Miranda
N.P.M. : 2105160276
Tempat / Tgl.Lahir : Sidodadi Ramunia, 30 Maret 2003
Alamat Rumah : Dusun Jogja Sidodadi Ramunia
Judul Proposal : Pengaruh Diskon, Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Produk Miniso Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dr.Muhammad Fahmi,SE.,M.M*

Medan, Jumat, 07 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Dr.Muhammad Fahmi,SE.,M.M

Pembanding

Assoc. Prof. Nel Arianty, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui

**A.n. Dekan
Wakil Dekan I**

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dedek Miranda
Tempat/Tanggal Lahir : Sidodadi Ramunia, 30 Maret 2003
NPM : 2105160276
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 1 (pertama) dari 2 bersaudara
Alamat : Jl. Besar Pantai Labu Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin.
No. Telepon : 085765794959
E-Mail : dedekmiranda36@gmail.com

Data Orangtua

Nama Ayah : Alm. Supriyanto
Pekerjaan Ayah : -
Nama Ibu : Suheni
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Besar Pantai Labu Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin.

Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Swasta Nasional 2009-2014
2. Tamatan SMP Negeri 1 Beringin 2014-2017
3. Tamatan SMA Swasta Nusantara Lubuk Pakam 2017-2020
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021 sampai dengan sekarang

Medan, April 2025

Dedek Miranda