

PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN MINISO DI SAMARINDA

Muhammad Sendi¹, Muhammad Zaini²,

¹Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis, Sendymhmd12@gmail.com, Universitas Mulawarman

²Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis, mzaini652@gmail.com, Universitas Mulawarman

ABSTRACT

In the era of increasingly sophisticated information technology, it has a huge impact on various aspects of life, one of which is resulting in business growth and increasingly fierce business competition. One of the business sectors affected by increasingly sophisticated information technology is the retail business sector. The development of local or foreign retail businesses in Indonesia cannot be separated from the role of consumers themselves, consumer behavior in the current era has various and increasing needs for retail products to indirectly increase the development of the retail business itself. This study aims to determine the effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying in Miniso consumers in Samarinda. The research method used is quantitative which is descriptive. The population in this study was Miniso consumers in Samarinda, While a sample of 100 people was taken using the purposive non-probability sampling method. The study used a questionnaire created using a Google form. Validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests were used to process data using the IBM SPSS 23 program. The results in this study show (1) Hedonic Shopping Motivation has a significant positive effect on Impulse Buying, (2) Shopping Lifestyle has a significant positive effect on Impulse Buying (3) Sales Promotion has a negative and insignificant effect on Impulse Buying. (4) Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle and Sales Promotion simultaneously have a significant positive effect on Impulse Buying.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Impulse Buying.

ABSTRAK

Pada era teknologi informasi yang semakin canggih sangat berdampak dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya yaitu mengakibatkan pertumbuhan bisnis dan persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu sektor bisnis yang terdampak oleh teknologi informasi yang semakin canggih yaitu sektor bisnis retail. Perkembangan bisnis retail lokal atau asing di Indonesia tidak luput dari peran konsumen itu sendiri, perilaku konsumen pada era sekarang ini memiliki kebutuhan yang bermacam-macam dan meningkat terhadap produk retail sehingga secara tidak langsung meningkatkan perkembangan bisnis retail itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Miniso Di Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Miniso di Samarinda, sementara sampel sebanyak 100 orang diambil menggunakan metode *purposive non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dengan menggunakan formulir Google. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis digunakan untuk mengolah data menggunakan program IBM SPSS 23. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan (1) *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*, (2) *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (3) *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. (4) *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion*, *Impulse Buying*

1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi informasi yang semakin canggih sangat berdampak dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya yaitu mengakibatkan pertumbuhan bisnis dan persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu sektor bisnis yang terdampak oleh teknologi informasi yang semakin canggih yaitu sektor bisnis retail. Bisnis ritel menurut Kotler (2007) dalam merupakan semua aktivitas yang berhubungan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis. Bisnis retail di Indonesia ini sudah tidak asing lagi, Menurut APRINDO atau Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia untuk perkembangan bisnis retail di Indonesia ini udah mulai berkembang kisanan pada tahun 1980an seiring berkembang perekonomian di Indonesia.

Perkembangan bisnis retail di Indonesia sekarang makin meningkat di lihat banyaknya bisnis retail modern diindonesia yang udah membuka gerainya di berbagai kota. pertumbuhan jumlah gerai yang terus mengalami peningkatan pada tahun 2022 gerai retail di Indonesia mencapai 3,98 juta pada tahun 2022 (dataindonesia.id, 2023). Perkembangan bisnis retail lokal atau asing di Indonesia tidak luput dari peran konsumen itu sendiri, perilaku konsumen pada era sekarang ini memiliki kubutuhan yang bermacam-macam dan meningkat terhadap produk retail sehingga secara tidak langsung meningkatkan perkembangan bisnis retail itu sendiri. Salah satu perilaku konsumen yang membuat konsumen memiliki kebutuhan bermacam-macam atas barang ritel yaitu perilaku konsumen berbelanja tanpa perencanaan atau spontan atau disebut Impulse Buying.

Impulse Buying adalah perilaku konsumen dalam berbelanja sesuatu yang sebelumnya tanpa direncanakan, hal tersebut biasanya disebabkan oleh sifat emosional konsumen dan promosi produk. Impulse buying menurut Mowen & Minor (2002) dalam jurnal (Prasetia, 2020.) adalah tindakan membeli sesuatu yang tidak direncanakan yang dilakukan tanpa berpikir secara rasional apakah yang dibeli itu dibutuhkan atau tidak, perilaku ini timbul secara spontanitas.

Ada beberapa penyebab atau faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dalam penelitian ini yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion*. *Hedonic Shopping Motivation* adalah perilaku konsumen yang dimana konsumen berbelanja karna hanya ingin memenuhi kebutuhan emosional. *Shopping Lifestyle* adalah cara seseorang mengalokasikan pendapatannya atau waktunya untuk membeli barang dan jasa tertentu serta alternatif dalam berbagai kategori terkait. (Yusliyanti, 2016) dalam jurnal (Ulul Fauzi et al., 2019). *Sales Promotion* Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam jurnal (Muiz et al., 2019.) adalah sekumpulan alat insentif yang bertujuan untuk mendorong pembelian penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu yang cepat.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian Miniso. Miniso merupakan retail modern yang berasal dari china tetapi dengan konsep jepang dengan menjual produk seperti alat elektronik, aksesoris, fashion, produk elektronik, alat tulis hingga kebutuhan rumah tangga terdapat di miniso. Miniso membranding dirinya dengan memiliki produk yang berkualitas, inovasi dan kekinian dengan mengikuti tren saat ini dalam mengeluarkan produk baru bahkan ada beberapa produk berkerjasama dengan brand ternama seperti marvel yang bentuk kerjasamanya dengan bentuk produk yang dikemas dengan karakter marvel. Konsep dari retail miniso selain dengan konsep ala negara jepang tetapi miniso mempunyai konsep “sederhana , alami, dan berkualitas” (Miniso Official, 2018).

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada tabel diatas dengan mengabil sampel sebanyak 20 responden menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* presentase paling tinggi yang dapat mengakibatkan *Impulse Buying* pada konsumen miniso di Samarinda, lalu disusul oleh variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation*.

Dari hasil latar belakang diatas, Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Miniso di Samarinda”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Scarpi (2017) dalam (Effendi et al., 2020) *Hedonic Shopping Motivation* menggambarkan bahwa nilai pengalaman terdiri dari sensor, fantasi, kegembiraan, rangsangan, keingintahuan, kesenangan dan khayalan kegembiraan. Menurut Utami (2014) dalam (Pratama et al., 2023) *Hedonic Shopping Motivation* merupakan dorongan atau motivasi yang mendorong konsumen dalam berbelanja karena merupakan kegiatan yang menyenangkan dan bukan didorong oleh keuntungan finansial. Ada 6 jenis *Hedonic Shopping Motivation* menurut Arnold & Reynold (2003) dalam (Purnomo & Riani, 2018), Yaitu:

1. *Adventure Shopping* cara seseorang bereksperimen dengan hak istimewa berbelanja dan mendapatkan pengalaman.
2. *Social Shopping* adalah pembelian yang bertujuan untuk membuat satu pengalaman baru dalam berbelanja bersama teman, sahabat, keluarga dan orang tertentu
3. *Gratification Shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang dilakukan dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan emosional konsumen, seperti menghilangkan stres, meningkatkan mood yang baik dan digunakan untuk memperbaiki mental.
4. *Idea Shopping* adalah berbelanja untuk mengetahui atau mencoba tentang tren yang baru dan hal baru

5. *Role Shopping* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan situasi di mana seseorang berbelanja barang atau layanan dengan tujuan atau niat tertentu dalam memainkan peran tertentu.
6. *Value Shopping* merupakan kenikmatan yang diperoleh pembeli dari mencari penjualan, diskon, dan insentif lainnya.

2.2. *Shopping Lifestyle*

Shopping Lifestyle Menurut (Darma & Japarianto, 2014) dalam (Zayusman & Septrizola, 2002.) *Shopping Lifestyle* mengacu pada kebiasaan finansial dan duniawi seseorang. Konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan uang dalam jumlah besar, sehingga memberikan mereka kemampuan berinteraksi dengan daya beli yang tinggi. Menurut Levy (2009) dalam (Abdillah, 2020) *Shopping Lifestyle* menggambarkan pendekatan seseorang dalam menghabiskan waktu, uang, melakukan pembelian, dan membentuk opini tentang lingkungannya. Indikator *Shopping Lifestyle* menurut Wulandari & Yuliati (2019) dalam (Haiditya & Susanti, 2023.) ada 4 indikator, Yaitu:

1. Menanggapi setiap tawaran iklan
2. Membeli produk model terbaru ketika melihatnya
3. Berbelanja produk dengan merek terkenal
4. Yakin merek terkenal yang terbaik dalam hal kualitas

2.3. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Sales Promotion* merupakan komponen penting dalam pemasaran adalah sales promotion. Sales Promotion adalah penggunaan berbagai strategi insentif sementara untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *Sales Promotion* dapat diarahkan pada Pengecer, klien, dan staf penjualan semuanya dapat menjadi sasaran promosi penjualan. Jika pengecer diberi produk gratis, tunjangan iklan dan display, serta potongan harga, mereka akan bekerja lebih keras. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan *Sales Promotion*, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)
2. *Rebates* (potongan harga)
3. Kontes atau pengundian

2.4. *Impulse Buying*

Menurut Utami (2010) dalam (Suci Wahyuni et al., 2020) Perilaku belanja yang dikenal sebagai *Impulse Buying* juga terjadi ketika pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang. *Impulse Buying* terjadi ketika orang memiliki keinginan yang cepat, kuat, atau bertahan lama untuk berbelanja dan melakukan pembelian instan. Menurut Dsilya & N (2021) dalam (Viany Juwita et al., 2022) *Impulse Buying* adalah sebuah keputusan dalam pembelian barang atau jasa secara tiba-tiba atau mendadak. *Impulse Buying* dipengaruhi rasa ingin tahu, suasana hati, dan taktik promosi dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen. Menurut Shahjehan & Qureshi (2019) terdapat indikator *Impulse Buying* sebagai berikut :

1. Membeli tanpa perencanaan matang
2. Ada dorongan keinginan tiba-tiba melakukan pembelian
3. Kurangnya evaluasi substantif.
4. Keterbukaan terhadap rekomendasi orang-lain

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Kasmir (2022) adalah penelitian yang digunakan untuk membuktikan suatu teori, baik pengaruh ataupun hubungan atas suatu variabel, Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan populasi pada konsumen Miniso di Samarinda. Peneliti mengambil sampel dari populasi yang telah ditentukan atau ditemukan. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan, dan metode pengambilan sampel acak digunakan. Rumus Lameshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya. Program SPSS 23 sebagai alat pengukur data digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Hedonic Shopping Motivation	Item	Shopping Lifestyle	Item	Sales Promotion	Item	Impulse Buying
X1.1	0,554	X2.1	0,408	X3.1	0,754	Y.1	0,839
X1.2	0,634	X2.2	0,882	X3.2	0,852	Y.2	0,862
X1.3	0,512	X2.3	0,858	X3.3	0,414	Y.3	0,853
X1.4	0,566	X2.4	0,904	X3.4	0,465	Y.4	0,849
X1.5	0,539	X2.5	0,873	X3.5	0,802	Y.5	0,870
X1.6	0,629	X2.6	0,800	X3.6	0,851	Y.6	0,848
X1.7	0,640	X2.7	0,539	X3.1		Y.7	0,371
X1.8	0,660	X2.8	0,530	X3.2		Y.8	0,439
X1.9	0,662						
X1.10	0,309						
X1.11	0,285						

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing dari nilai r hitung lebih besar dan hasil yang positif dari nilai r tabel (0,197) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *Impulse Buying* pada kuesioner dalam data penelitian ini dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,771	0,6	Realibel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,886		Realibel
<i>Sales Promotion</i> (X3)	0,779		Realibel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,898		Realibel

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nilai Cronbach Alpha dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) sebesar 0,771, variabel *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,886, variabel *Sales Promotion* (X3) sebesar 0,779 dan variabel pembelian *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,898. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan handal atau dapat dipercaya sebagai alat pengukurannya.

4.1.3 Uji Normalitas

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
X1, X2, X3,-> Y	Test Statistic	0,099
	Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,016

Berdasarkan tabel diatas pada uji Kolmogorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed menunjukkan angka 0.016 > 0,05 maka pada nilai residual terdistribusi normal.

4.1.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

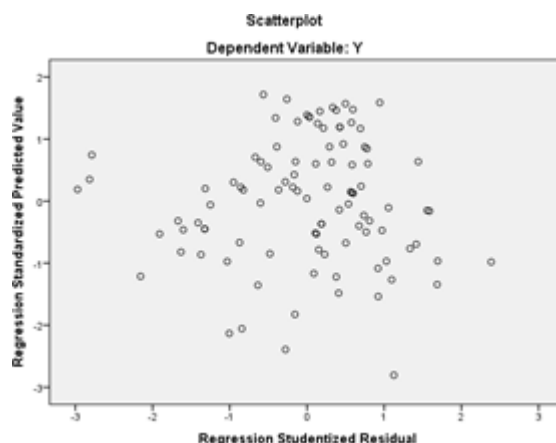
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.561	3.853		-.405	.686
	Hedonic Shopping Motivation	.400	.115	.347	3.475	.001
	Shopping Lifestyle	.405	.114	.397	3.559	.001
	Sales Promotion	.071	.166	.042	.425	.672

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel dengan melihat nilai VIF pada variabel X1, X2 dan X3 adalah < 10, dan nilai toleransi pada variabel X1,X2 dan X3 > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar secara merata diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.6 Persamaan Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.561	3.853		-.405	.686
	Hedonic Shopping Motivation	.400	.115	.347	3.475	.001
	Shopping Lifestyle	.405	.114	.397	3.559	.001
	Sales Promotion	.071	.166	.042	.425	.672

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan pada tabel diatas, maka hasil uji dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -1.561. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen pengetahuan *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan *Sales Promotion* (X3) bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* mengalami penurunan dan nilainya adalah -1.561.
2. Nilai koefisien untuk variabel pengetahuan *Hedonic Shopping Motivation* (X1) yaitu sebesar 0.400, menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai pengaruh yang positif

terhadap *Impulse Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Hedonic Shopping Motivation* maka akan mempengaruhi terhadap *Impulse Buying* sebesar 0.400.

3. Nilai koefisien untuk variabel *Shopping Lifestyle* (X2) yaitu sebesar 0.405, menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Shopping Lifestyle* maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 0.057.
4. Nilai koefisien untuk variabel *Sales Promotion* (X3) yaitu sebesar 0.071, menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Impulse Buying* yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan *Sales Promotion* maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 0.071

4.1.7 Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.683**	.556**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.683**	1	.667**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.556**	.667**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.641**	.662**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Menurut tabel diatas hasil uji koefisien korelasi *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* berada dalam kelas interval tinggi antara 0,60 dan 0,799.. Sedangkan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* termasuk kelas interval sedang antara 040, – 0,599 kategori hubungan sedang.

4.1.8 Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.491	4.471

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan gambar di atas, disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai R2 sebesar 0,506 atau 50,6 persen dengan kata lain, *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* mempengaruhi 49,4 persen dari *Impulse Buying*. Faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya, yaitu 49,4 persen.

4.1.9 Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.561	3.853		-.405	.686
	X1	.400	.115	.347	3.475	.001
	X2	.405	.114	.397	3.559	.001
	X3	.071	.166	.042	.425	.672

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas, maka hasil uji dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji t terhadap variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1) memiliki nilai signifikan 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 3,475 artinya nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,475 > 1.984

- maka variabel *Hedonic Shopping Motivation* positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.
2. Uji t terhadap variabel *Shopping Lifestyle* (X2) memiliki nilai signifikan 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,559 artinya nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,559 > 1,984$ maka variabel *Shopping Lifestyle* positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.
 3. Uji t terhadap variabel *Sales Promotion* (X3) memiliki nilai signifikan 0,672 dan nilai t hitung sebesar 0,425 artinya nilai signifikan $0,672 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,425 > 1,984$ maka variabel *Sales Promotion* negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*.

4.1.10 Uji f

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1965.949	3	655.316	32.786	.000 ^b
	Residual	1918.811	96	19.988		
	Total	3884.760	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle

Berdasarkan hasil SPSS di atas nilai f hitung yaitu sebesar 32.786. Nilai f hitung penelitian ini sebesar 70.390 lebih besar dari f tabel 3.09, jadi hipotesis 4 diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) secara simultan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso di Samarinda. Ini dibuktikan oleh fakta bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $3,475 > 1,984$, dan nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa hasil dari *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso di Samarinda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020) serupa. Dalam penelitian sebelumnya, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di platform *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* pada konsumen miniso di Samarinda. Bahwa responden mayoritas setuju karena menurut mereka melakukan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional seperti mendapatkan kesenangan dan menghilangkan stress sehingga hal itu memicu terjadinya *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* mengacu juga pada kecenderungan individu mencari kesenangan dalam berbelanja dan aktivitas saat berbelanja ketika responden termotivasi maka lebih tergoda melakukan *Impulse Buying*.

4.2.2 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso di Samarinda. Ini dibuktikan dengan fakta bahwa nilai hitung t lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $3,559 > 1,984$, dan nilai signifikan $0,010 > 0,05$. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa *shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman Remy Ratu, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi (2021), yang menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,933 > 1,984$, dengan nilai signifikan $0,040 > 0,05$.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* pada konsumen miniso di Samarinda. Bahwa responden mayoritas setuju berbelanja dengan mengalokasikan waktu dan pendapatan untuk mengekspresikan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Shopping Lifestyle* juga mengacu pada gaya hidup konsumen yang menjadikan berbelanja sebagai aktivitas

yang menyenangkan dan penting. Konsumen yang memiliki *Shopping Lifestyle* cenderung lebih sering berbelanja, lebih mudah tergoda oleh produk baru dan cenderung *Impulse Buying*.

4.2.3 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian bahwa *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso di Samarinda yang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $0,071 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,672 > 0,05$ Sehingga jika dilihat dari hasil uji t tersebut, maka diperoleh bahwa hasil dari *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso di Samarinda. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Susi Widayawati (2023) memiliki kesmaan yaitu *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih rendah $0,142 < 1,984$, dan nilai signifikan $0,887$ lebih besar dari $0,05$. Dengan adanya penawaran promosi penjualan seperti kupon, potongan harga, dan kontes atau undian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak mempengaruhi keinginan membeli. Kontes atau undian adalah indikator yang memberikan respons rendah dalam penelitian ini.

Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak mempengaruhi responden yang ingin melakukan pembelian di Miniso Samarinda. Ada beberapa faktor mengapa *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap konsumen Miniso di Samarinda, Seperti Karakteristik konsumen yang memiliki tingkat *Impulse Buying* yang rendah dan jenis *Sales Promotion* yang digunakan kurang efektif dalam menjangkau konsumen.

4.2.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) berpengaruh signifikan dan secara bersamaan terhadap *Impulse Buying* (Y). Nilai F tabel adalah 3,09, sedangkan nilai F hitung adalah 32,786, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), dan *Sales Promotion* (X3) berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Miniso di Samarinda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Samarinda.
2. *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Samarinda.
3. *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Samarinda.
4. *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 14, Issue 2).
- [2] Ekonomi Unisma, F., Mardhotus Sholihah, U., Rachma, N., & Racmat Slamet, A. (n.d.). e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square, Dan Mall Olympic Garden (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). www.fe.unisma.ac.id
- [3] Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-, U. (n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Promotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Ummagelang) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang Tahun 2020.
- [4] Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). TAFKIRUL IQTISHODIYYAH STIS DARUL ULUM LAMPUNG TIMUR The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). 2(2). <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>

- [5] Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsphere 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>
- [6] Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- [7] Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- [8] Rahmawati, A., Fachrudu Asj'ari, S., Psi, M. M., Samsiyah, S., Program, M. M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Konsumen City Of Tomorrow Di Surabaya.
- [9] 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). In 1282 *Jurnal Emba (Vol. 9)*.
- [10] Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020a). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Vol. 2, Issue 2)*. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [11] Ulul Fauzi, L., Hedonic Shopping Value Dan, P., & Welsa, H. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10, 150–160. <http://journal.umy.ac.id/index.php/bti>
- [12] Unisma, F. E., Muhammad Muiz, O., Rachma, N., Afi,), Slamet, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). e-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN. www.fe.unisma.ac.id
- [13] Viany Juwita, T., Hartono, H., Subagja, G., Administrasi Bisnis, I., & Lampung, U. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung (The Effect of Flash Sale Promotion and Website Quality on Impulse Buying at Shopee Marketplace : Studies on User College Students Shopee in Bandar Lampung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.1960>
- [14] Yana, D., Yusliyanti, R., Jember, U., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pengunjung Roxy Square Jember The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle Toward Impulse Buying Fashion Product Visitors Roxy Square Jember
- [15] Yully Styowati, C., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabayaid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 2)*. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [16] Yustina, F., Zainul, S., & Yulianto, A. E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 37, Issue 1)*. www.superindo.co.id
- [17] Zayusman, F., & Septrizola, W. (n.d.). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang.