

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VISUAL MERCHANDISE*, DAN PERILAKU *HEDONISM* TERHADAP *IMPULSE BUYING* STUDI EMPIRIS *CUSTOMER GEN Z* GERAJ MINISO CABANG KOTA SOLO**

**Novianti Wahyu Saputri<sup>1</sup>, Muhammad Jalari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen STIE Surakarta

Email: noviantiwahyu11@gmail.com

**Abstract:** *Competition in the retail business in Indonesia is increasingly rapid and competitive which makes retailers compete in putting forward their store so that it can be the choice of consumers by implementing various business strategies that can attract attention. This study aims to determine the effect of store atmosphere, visual merchandise, and hedonism behavior on impulse buying in generation Z consumers at Miniso Outlets, Solo City Branch. This research is quantitative research, the population in this study are consumers, especially generation Z, who have made unplanned purchases at Miniso Solo Square, Miniso Solo Grand Mall, and Miniso Solo Paragon outlets. Sampling in this study using purposive sampling technique amounted to 100 respondents. This research data was taken using a questionnaire. The data analysis method uses validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test using the SPSS 25 program. The results showed that store atmosphere has no significant effect on impulse buying, visual merchandise has a significant effect on impulse buying, and hedonism behavior has a significant effect on impulse buying. These results indicate that generation Z consumers in making impulse purchases at Miniso outlets in Solo City are influenced by visual merchandise and hedonism behavior.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Visual Merchandise, Hedonism Behavior, Impulse Buying*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan sebuah *trend* modern pada industri ritel beriringan dengan bertambah pesatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bisnis ritel merupakan segala kegiatan jual beli barang dan jasa secara langsung kepada para konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan kebutuhan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis menurut Tjiptono (2008:191) dalam penelitian Hanafi (2019). Fenomena berkembangnya bisnis ritel di Indonesia tentu didasari dengan adanya persaingan yang ketat di antara peritel. Persaingan pada bisnis ritel di Indonesia yang semakin pesat dan kompetitif menjadikan para peritel bersaing dalam mengedepankan *store* mereka agar dapat menjadi pilihan para konsumen dengan menerapkan berbagai strategi bisnis yang dapat menarik perhatian. Dengan diterapkan strategi bisnis ritel, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman berbelanja dan akhirnya memutuskan tindakan pembelian.

Miniso merupakan suatu bisnis ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia yang menyediakan berbagai barang unik kebutuhan masyarakat meliputi aksesoris *fashion*, kebutuhan sehari-hari, alat perlengkapan rumah tangga hingga barang elektronik. Miniso mulai membuka gerai pertamanya pada tahun 2017, meski termasuk ritel pendatang baru pada tahun 2018 Miniso sudah memiliki sebanyak 125 gerai yang tersebar di kota-kota besar di wilayah Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia memiliki antusias yang besar terhadap Miniso. Gerai Miniso selalu ramai dikunjungi konsumen

khususnya kaum Generasi Z yang kerap berkunjung dengan maksud hanya sekedar memanjakan mata atau membeli barang-barang keperluan yang unik dan lucu.

Populasi penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z yang saat ini diperkirakan berusia 10 hingga 25 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada sekitar 27.94% atau 74,93 juta penduduk di dalam negeri berasal dari generasi dengan tahun kelahiran 1997-2012. Adapun di Jawa Tengah memiliki 8.511.476 penduduk generasi Z. Sedangkan di Kota Solo, menurut Kepala BPS Kota Surakarta Totok Tavirijantodi pada Sabtu (20/2/21), generasi Z di Kota Solo berjumlah 25%. Kota Solo yang masuk dalam kategori biaya hidup murah dan memiliki banyak toko ritel menjadikan salah satu pendukung bagi generasi Z dalam tindakan *impulse buying*.

Pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dimana sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli barang tersebut. Karena tindakan *impulse buying* tidak secara aktif mencari produk tertentu dan tidak mempunyai rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian, maka keadaan internal dan eksternal dapat menjadi isyarat untuk memicu tindakan *impulse buying*. Faktor internal dalam diri seorang konsumen ialah suasana hati pada saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal ialah produk yang ditampilkan dan lingkungan belanja pada store tersebut Ganawati (2020) dalam penelitian Antariksa & Respati (2021). Selain itu perilaku *impulsive* yang terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *store atmosphere*, *visual merchandise*, dan perilaku *hedonism* pada konsumen.

*Store atmosphere* merupakan suatu strategi yang harus tersusun dengan baik oleh para peritel guna memikat konsumen agar tertarik untuk berkunjung ke dalam store yang akan berakhir melakukan tindakan pembelian. *Visual merchandising* berperan memikat para konsumen saat melihat tampilan produk yang telah disajikan oleh store. Sedangkan perilaku *hedonism* berperan penting dalam suatu tindakan *impulse buying* karena menjadikan rasa senang pada pengalaman belanja yang menarik, fantasi, sosial atau pengaruh emosional.

Beberapa faktor tersebut telah terbukti mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Agar tidak terlalu luas dan tetap memberikan kontribusi, maka dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *store atmosphere*, *visual merchandise*, dan perilaku *hedonism* pada konsumen generasi Z berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Gerai Miniso cabang Kota Solo.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

*Impulse Buying* menurut Mowen & Minor (2011:15) sebagaimana dikutip oleh Supma (2018) dalam penelitian Gautama & Dkk (2019), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan secara tidak sadar dan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk saat memasuki toko. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen dipengaruhi strategi bisnis yang diterapkan oleh toko. Konsumen hanya mementingkan rasa emosional tanpa adanya fikiran yang rasional terhadap keputusan untuk membeli. Dengan demikian *impulse buying* merupakan sesuatu tindakan yang alamiah dengan reaksi yang cepat. Adanya tindakan *impulse buying* dapat memberikan dampak positif bagi para pebisnis yang memiliki *store* karena tindakan tersebut akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh pebisnis tersebut.

*Store Atmosphere* menurut Utami (2006:238) dalam penelitian Br. Tarigan (2020), *store atmosphere* adalah desain lingkungan *store* melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen guna mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Dalam persaingan bisnis ritel yang kompetitif saat ini, *store atmosphere* dianggap menjadi suatu hal yang penting bagi gerai ritel. Setiap gerai ritel harus mempunyai *atmosphere* yang terencana agar sesuai dengan target pasarnya dan memikat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang nyaman akan

membuat konsumen merasa betah saat berada di dalam gerai untuk waktu yang cukup lama, serta meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melihat produk yang ada di dalam gerai yang kemudian melakukan tindakan pembelian.

*Visual Merchandise* menurut Sari & Suryani (2014) *visual merchandise* adalah tampilan sebuah produk yang dijual secara bagus dan rapi serta memiliki daya tarik pada aspek sisi aksesoris, warna, serta aspek penunjang lainnya dengan tampilan pemajangan yang sesuai. *Visual merchandise* merupakan desain di dalam gerai yang dirancang guna meningkatkan kemudahan dalam memberikan informasi dan memberikan arahan kepada konsumen dengan ditunjukkannya tanda, gambar atau media lainnya. Hal tersebut bertujuan guna memperkenalkan produk yang dijual dalam gaya dan warna, serta memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang tidak direncanakan dengan cepat. Para peritel telah menyadari bahwa jika hanya sekedar menjual produk tidaklah penting, melainkan kepuasan dan kemudahan yang diperoleh konsumen merupakan hal yang terpenting. Dalam mengelola konsep *visual merchandise*, faktor kreatifitas sangat dibutuhkan.

Perilaku *Hedonism* menurut Subagio (2011:15) dalam penelitian Hanafi (2019), perilaku *hedonism* merupakan sebuah motivasi yang mempengaruhi kualitas lingkungan belanja dari sisi kenyamanan yang dirasakan, dan rasa tertarik akibat pandangan mata terhadap produk. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tergiur berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Perilaku *hedonism* meliputi aspek yang berhubungan dengan *multy-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti rasa senang dan kenikmatan dalam memakai produk. Ciri-ciri perilaku *hedonism* adalah kesenangan, emosial, kepuasan, dan hiburan untuk berbelanja. *Hedonism* juga merupakan gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan.

## HIPOTESIS

- H<sub>1</sub> : Diduga variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*  
H<sub>2</sub> : Diduga variabel *visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*  
H<sub>3</sub> : Diduga variabel perilaku *hedonism* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *store* Miniso cabang Kota Solo. Ada tiga cabang *store* Miniso yang tersebar di mal-mal besar Kota Solo, antara lain ; Miniso Solo Square, Miniso Solo Grand Mall, dan Miniso Solo Paragon. Teknis analisis data pada penelitian ini yaitu dengan teknis analisis data kuantitatif. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden gen Z secara online menggunakan google form yang disebarikan melalui link tautan yang dibagikan ke media sosial WhatsApp. Sedangkan data sekundernya diperoleh dari laporan penjualan rerata setiap harinya di gerai Miniso cabang Kota Solo.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen gen Z yang telah melakukan pembelian di gerai Miniso cabang Kota Solo. Jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti karena jumlahnya yang tidak terhingga, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

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

p = maksimal estimasi = 0,5

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

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang diperoleh adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana menentukan sampel konsumen dengan kriteria tertentu yaitu 1) konsumen yang sering berkunjung ke gerai Miniso cabang Kota Solo, 2) konsumen yang berbelanja dengan pembelian minimal dua kali atau lebih, 3) konsumen yang membeli produk untuk konsumsi pribadi atau akan diberikan kepada orang lain, 4) konsumen yang lahir pada rentan tahun 1997 – 2012.

Variabel *store atmosphere* adalah desain lingkungan *store* atau suasana toko. *Store atmosphere* dapat diukur dengan indikator: 1) Komunikasi visual, papan tanda dan efek lingkungan *store* yang dapat menarik konsumen; 2) Pencahayaan, penataan cahaya pada *store* secara tepat berupa cahaya utama *store* serta cahaya yang menyoroti produk; 3) Warna, tampilan warna pada *store* yang diatur secara menarik dapat mengubah suasana hati para konsumen; 4) Musik, pemilihan musik yang tepat akan memberikan perasaan damai pada konsumen saat berbelanja di *store*; 5) Aroma *store*, wewangian di dalam *store* yang menjadi penentu perasaan atau emosional konsumen; 6) *Display layout*.

Variabel *visual merchandise* adalah tampilan produk yang disajikan oleh *store* guna untuk mengedukasi konsumen dalam meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan penjualan. *Visual merchandise* dapat diukur dengan indikator: 1) *Windows display*, tampilan di bagian depan *store* pada pintu masuk; 2) *Mannequin display*, alat atau peraga yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk guna menjelaskan fungsi produk yang lebih detail dan dapat menarik perhatian konsumen; 3) *Floor merchandising*, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melihat produk saat berbelanja dan memberi kemudahan pada saat mencoba produk; 4) *Promotional signage*, memberikan informasi mengenai fungsi produk untuk memudahkan konsumen mengetahui kegunaan dari produk tersebut yang berupa sebuah tulisan kegunaan produk, tanda promosi serta tanda yang menunjukkan diskon atau bonus.

Variabel perilaku *hedonism* adalah perilaku konsumtif yang memberikan kepuasan bagi diri sendiri serta memberikan pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, dan kesenangan. Perilaku *hedonism* dapat diukur dengan indikator: 1) Perilaku yang dapat menghilangkan stress, 2) Berbelanja yang ditujukan untuk orang lain, 3) Mencari *store* dengan penawaran diskon dan harga murah yang melimpah, 4) Merasakan kenikmatan saat berbelanja yang tercipta ketika menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman terdekat, 5) Berbelanja untuk mengikuti *trend* model baru.

Variabel *impulse buying* adalah pembelian secara spontan tanpa direncanakan serta tanpa mempertimbangkan konsekuensi. *Impulse buying* dapat diukur dengan indikator: 1) Pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, 2) Pembelian yang dilakukan tanpa berfikir, 3) Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional, 4) Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik pada *store*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh responden berjumlah 100 dengan responden berjenis laki-laki 21% dan yang berjenis perempuan 79%. Mayoritas responden berusia 20 – 24 tahun sebesar 86%, responden berstatus mahasiswa sebesar 67%, dan mayoritas pendapatan responden < Rp 500.000 sebesar 39%. Gerai miniso yang kerap dikunjungi oleh konsumen yaitu Gerai Miniso Solo Grand Mall dengan waktu berkunjung 3 – 5 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

## a). Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian merupakan hasil dari seperangkat indikator pada kuesioner. Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>				
	X1.1	0,826	0,197	Valid
	X1.2	0,745	0,197	Valid
	X1.3	0,734	0,197	Valid
	X1.4	0,736	0,197	Valid
	X1.5	0,749	0,197	Valid
	X1.6	0,664	0,197	Valid
<i>Visual merchandise</i>				
	X2.1	0,689	0,197	Valid
	X2.2	0,765	0,197	Valid
	X2.3	0,811	0,197	Valid
	X2.4	0,798	0,197	Valid
	X2.5	0,786	0,197	Valid
	X2.6	0,794	0,197	Valid
<i>Perilaku Hedonism</i>				
	X3.1	0,729	0,197	Valid
	X3.2	0,718	0,197	Valid
	X3.3	0,572	0,197	Valid
	X3.4	0,742	0,197	Valid
	X3.5	0,693	0,197	Valid
<i>Impulse Buying</i>				
	Y1.1	0,720	0,197	Valid
	Y1.2	0,834	0,197	Valid
	Y1.3	0,768	0,197	Valid
	Y1.4	0,744	0,197	Valid
	Y1.5	0,566	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas dapat dijelaskan bahwa besarnya  $r$  tabel 0,197, besarnya korelasi dari variabel diatas menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga dapat dinyatakan valid.

## b). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Sebuah pernyataan dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Store atmosphere (X1)	0,834	Reliabel
Visual merchandise (X2)	0,864	Reliabel
Perilaku hedonism (X3)	0,717	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,779	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menyatakan bahwa data reliabel.

c). Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui keterikatan antara variabel bebas dan terikat, apakah pendistribusiannya dikatakan normal atau tidak. Uji normalitas diperoleh melalui *kolmogonov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,49404681
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,043
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji normalitas diketahui nilai signifikan Asymp sebesar 200 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini normal.

d). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan guna memastikan apakah variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas, dapat dilihat melalui perhitungan nilai VIF. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,317	,365		-,871	,386		
X1	,142	,138	,117	1,035	,304	,371	2,694
X2	,296	,132	,261	2,246	,027	,352	2,843
X3	,515	,110	,444	4,682	,000	,526	1,900

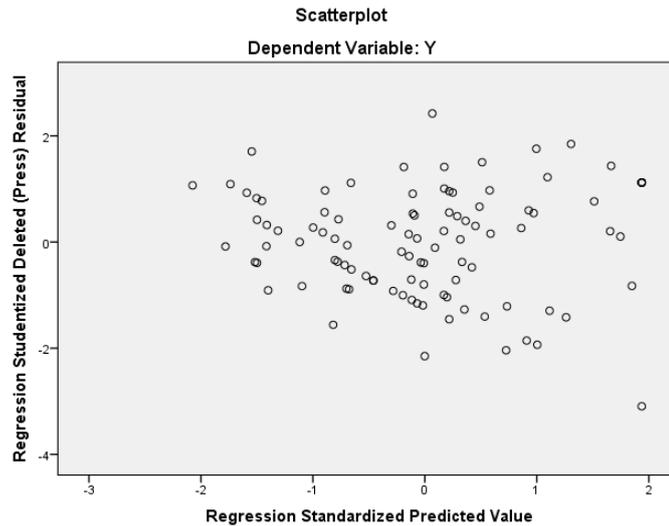
a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil *tolerance value* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki hasil kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga persamaan ini tidak ada korelasi diantara variabel X atau tidak ada multikolinearitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

e). Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai ada tidaknya kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varian residual dengan melihat *Scatterplot*. Grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Scatterplot Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa tidak terdapat gambar pola jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan hasil uji gletser untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Gletser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,294	,194		1,519	,132		
X1	,079	,073	,170	1,085	,281	,371	2,694
X2	,060	,070	,137	,852	,396	,352	2,843
X3	,038	,058	,084	,642	,523	,526	1,900

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas nilai sig untuk semua keseluruhan variabel > 0,05 maka dalam penelitian ini model regresi tidak menunjukkan indikasi terjadinya gejala heteroskedastisitas.

f). Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas ; *store atmosphere* (X1), *visual merchandise* (X2), dan perilaku *hedonism* (X3) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Berikut disajikan tabel hasil uji regresi linear berganda :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,317	,365		-,871	,386		
X1	,142	,138	,117	1,035	,304	,371	2,694
X2	,296	,132	,261	2,246	,027	,352	2,843
X3	,515	,110	,444	4,682	,000	,526	1,900

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,317 + 0,142 X1 + 0,296 X2 + 0,515 X3 + e$$

Persamaan regresi yang telah diuraikan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) -0,317 bernilai negatif dapat diartikan apabila *store atmosphere*, *visual merchandise*, dan perilaku *hedonism* tidak mengalami perubahan maka nilai variabel *impulse buying* menurun sebesar 0,317.

b. Nilai koefisien b1 ; regresi variabel *store atmosphere* 0,142 nilainya positif. Artinya jika *store atmosphere* bertambah, maka *impulse buying* juga meningkat.

c. Nilai koefisien b2 ; regresi variabel *visual merchandise* sebesar 0,296 nilainya positif. Artinya jika *visual merchandise* bertambah, maka *impulse buying* juga meningkat.

d. Nilai koefisien b3 ; regresi variabel perilaku *hedonism* sebesar 0,515 nilainya positif. Artinya jika perilaku *hedonism* bertambah, maka *impulse buying* juga meningkat.

g). Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas secara parsial atau individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,317	,365		-,871	,386		
X1	,142	,138	,117	1,035	,304	,371	2,694
X2	,296	,132	,261	2,246	,027	,352	2,843
X3	,515	,110	,444	4,682	,000	,526	1,900

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

a. Pada variabel *store atmosphere* diperoleh t hitung sebesar 1.035 dan nilai signifikan sebesar 0,304 pada tingkat signifikan sebesar 0,05, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah  $0,304 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Pada variabel *visual merchandise* diperoleh t hitung sebesar 2.246 dan nilai signifikan sebesar 0,027 pada tingkat signifikan sebesar 0,05, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah  $0,027 < 0,05$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Pada variabel perilaku *hedonism* diperoleh t hitung sebesar 4.682 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada tingkat signifikan 0,05, maka dapat diartikan bahwa nilai sig sejumlah  $0,000 < 0,05$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku *hedonism* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

h). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas *store atmosphere* (X1), *visual merchandise* (X2), dan perilaku *hedonism* (X3) dalam menerangkan variabel terikat *impulse buying* (Y). Hasil Uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.531	.50171	2,286

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,531 yang didapatkan dari perhitungan pengkuadratan nilai korelasi sebesar 0,738. Sehingga nilai 0,531 atau 53,1% menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X1), *visual merchandise* (X2), dan perilaku *hedonism* (X3) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dan sisanya 0,469 atau 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## 4.2. Pembahasan

### a. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,304 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z di Cabang Miniso Kota Solo.

Perihal tersebut dibuktikan dengan data hasil kuesioner yang rata-rata responden merasa kurang puas dengan kebersihan dan kerapian, pencahayaan, musik yang diputarkan, serta aroma wewangian di gerai Miniso. Sehingga *store atmosphere* pada gerai Miniso tidak mendorong konsumen untuk melakukan tindakan *impulse buying*.

*Store atmosphere* yang dirasakan konsumen saat mengunjungi gerai sangat mempengaruhi emosi ketika berbelanja. Ketika konsumen merasakan suasana yang kurang baik, maka secara tidak langsung emosi yang didapatkan konsumen ialah emosi negatif, sehingga keinginan untuk melakukan tindakan pembelian *impulse* menurun. Pada Gerai Miniso Cabang Kota Solo kurang berhasil menerapkan strategi desain *store atmosphere* yang sesuai. Karena pada dasarnya *store atmosphere* mampu menciptakan pengaruh yang berbeda-beda pada setiap individu. Semakin baik pengelolaan *store atmosphere* pada suatu gerai, maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Tetapi jika pelanggan merasa tidak nyaman dengan lingkungan gerai, maka keinginan untuk membeli

dapat hilang seketika, hal tersebut dikarenakan pada umumnya konsumen menilai suatu hal berdasarkan tampilan awal saat berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Gautama & Dkk (2019) yang menunjukkan hasil *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Trihudyatmanto & Wardani (2021) yang menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **b. Pengaruh Visual Merchandise (X2) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel *visual merchandise* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,027 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z di Cabang Miniso Kota Solo.

*Visual merchandise* mempengaruhi para konsumen melalui penglihatan dan hal yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan yang berbentuk penyajian suatu gerai pada tampilan produk dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan. Dari hasil yang diperoleh, bahwa *visual merchandise* pada Gerai Miniso Cabang Kota Solo berhasil menarik perhatian para konsumen untuk melakukan tindakan *impulse buying*. Sehingga konsumen merasa puas dengan tampilan penyajian produk yang menjual dan tertarik dengan produk-produk lucu yang ditawarkan.

Mengacu pada jawaban kuesioner yang diperoleh, diketahui bahwa konsumen merasa senang berada di Gerai Miniso yang menyajikan barang-barang unik dan lucu, penampilan dan penyajian produk yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang impulsif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi & Amir (2019) dalam penelitian yang menunjukkan hasil *visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Suzuya Mall. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Prayoga (2021) yang menunjukkan *visual merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### **c. Pengaruh Perilaku Hedonism (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel perilaku *hedonism* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z. Hal ini bisa dijelaskan dari nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel perilaku *hedonism* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z di Cabang Miniso Kota Solo. Perilaku *hedonism* berperan penting dalam tindakan *impulse buying*. Para konsumen seringkali mengalami *impulse buying* yang disebabkan oleh alasan lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa suka terhadap produk atau pengaruh emosional yang didapat. Hal tersebut mengacu pada kenikmatan dan kesenangan yang didapatkan konsumen setelah berbelanja yang menimbulkan tindakan impulsif. Konsumen yang memiliki perilaku *hedonism* tinggi akan cenderung melakukan tindakan *impulse buying* terhadap produk yang di luar kebutuhan.

Perihal tersebut dibuktikan dengan jawaban kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen merasa senang ketika membeli barang yang unik dan lucu, merasa puas ketika mendapatkan barang dengan diskon besar, dan ingin memiliki barang edisi terbaru agar dapat mengikuti trend masa kini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tirtayasa (2020) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Fitriani (2018) yang menunjukkan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

*Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti apabila *store atmosphere* ditingkatkan, maka tidak akan mempengaruhi peningkatan *impulse buying* pada konsumen generasi Z di Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Visual merchandise* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti apabila *visual merchandise* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada generasi Z di Gerai Miniso Cabang Kota Solo. Perilaku *hedonism* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut berarti apabila perilaku *hedonism* ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* pada konsumen generasi Z di Gerai Miniso Cabang Kota Solo.

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian responden konsumen generasi Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo terhadap strategi *visual merchandise*, dan perilaku *hedonism* secara keseluruhan adalah baik. Namun pada strategi *store atmosphere* mendapatkan penilaian kurang baik. Maka kepada Pihak Miniso Cabang Kota Solo diharapkan dapat lebih meningkatkan *store atmosphere* dengan menjaga kebersihan, menyusun tampilan gerai serapi mungkin, memutar musik terbaru, serta menambahkan wangi-wangian yang khas. Musik kekinian yang sedang tren dan aroma yang khas diharapkan dapat mengubah suasana hati konsumen sehingga merasa betah berlama-lama di dalam gerai. Untuk penelitian sejenis berikutnya, peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya dan meneliti kembali mengenai variabel *store atmosphere* yang tidak memiliki pengaruh pada *impulse buying* pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angga, A. D., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). the Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(04), 166–177. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3291>
- Ariana, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Ayu, D., Devi, C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali FEB Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia email : D.A.chandradevi@gmail.com *Abstrak Perkembangan bisnis ritel di Indonesia ta.* 9(3), 884–903.
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>

- Fauzi, F. M., & Amir, F. (2019). Pengaruh Dimensi Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Suzuya Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 245–258.
- Fitria, N. (2018). 22160420 - Nanda - bab 2. 10–32.
- Fitriani, D. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Pontianak. *CCIT Journal*, 11(1), 26–37. <https://doi.org/10.33050/ccit.v11i1.556>
- Gautama, I. P. G. A., & Dkk. (2019). *Pengaruh Promosi Digital, Store Atmosphere Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Wicked Vapor Bali*. 44(12), 2–8.
- Hanafi, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 87–96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Irfandi, S. A., & Anggraeni, R. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Mowen. J. C. & Minor. (2011). *Consumer behavior*. Boston: USA Irwin: Mc Graw Hill
- Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, romotion, dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy's Cabang Buluh Indah Denpasar. *Jurnal Ilmu Manajemen JUIMA*, 11(1), 87–95.
- Salma Mardhiyah, R., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shopee. *JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Sari, D. A. T., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising , Promosi Dan Atmosfir Toko. *E-Jurnal Manaajemen Universitas Udayana*, 3(8), 851–867.
- Subagio, H. 2011. Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6. No. 1. hal. 8-21
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020b). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Trihudiyatmanto, 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>

Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>. Diakses pada 13 November 2022.

BPS : Generasi Z Dominasi Jumlah Penduduk Solo. <https://news.republika.co.id/berita//qq9kdj380/bps-generasi-z-dominasi-jumlah-penduduk-solo>. Diakses pada 13 November 2022

Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 13 November 2022