

**PENGARUH SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA RETAIL MINISO
MALANG TOWN SQUARE, MALANG)**

SKRIPSI



Oleh :
ISFI LAIUL MAIMUNAH
NIM : 17510149

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA RETAIL MINISO
MALANG TOWN SQUARE, MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)



Oleh :


**ISFI LAILUL MAIMUNAH
NIM : 17510149**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN**PENGARUH SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA RETAIL MINISO
MALANG TOWN SQUARE, MALANG)****SKRIPSI**


Oleh
ISFI LAILUL MAMUNAH
NIM: 17510149

Telah disetujui pada tanggal 2 Desember 2021
Dosen Pembimbing,


M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA RETAIL MINISO
MALANG TOWN SQUARE, MALANG)

SKRIPSI




Oleh
ISFI LAILUL MAIMUNAH
NIM: 17510149

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:


1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M
NIP. 19760118200901003
3. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan

()
()
()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isfi Lailul Maimunah

NIM : 17510149

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SITUASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA RETAIL MINISO MALANG TOWN SQUARE, MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Desember 2021

Hormat saya,



Isfi Lailul Maimunah

17510149

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga tercinta, Ayahku Abdul Rozaq dan Ibuku Umi MafUI'a yang selalu memberikan dukungan do'a, moril dan materil agar saya bisa menempuh pendidikan sarjana hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Tak lupa juga kepada kakakku Irma Syafatul Amalah dan adikku M. Ar – Royyan Fikri Muhyiaddin yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk terus berkarya.

Sahabat sahabatku Yuni, Layla, Agista, Fira, Indhana, dan Safira, yang telah selalu menemani dan memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi.

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat dan kebaikan pada mereka semua

Aamiin ...

HALAMAN MOTTO

Magic does happened and it happened from us. Believing that magic is real is

80% of the magic it selves.

-Dian Sastrowardoyo-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, sehingga kami mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya tulis ilmiah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh jenjang strata satu. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang lebih terang. Penyusunan karya dengan judul “*Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Retail Miniso Malang Town Square, Malang*” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhamad Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh bapak/ibu dosen dan seluruh sivitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah

memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan pengalaman yang berharga selama berproses.

6. Bapak, ibu, kakak, adik, dan seluruh kerabat senantiasa memberikan dukungan support dan do'a dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Terimakasih untuk sahabatku Yuni, Laila, dan Agista selalu memberian do'a dan dukungan dalam peyelesaia tugas akhir skripsi.
8. Terimakasih untuk teman rumpik kos Fira, Indhana, dan Safira selalu mendengar keluh kesah dalam mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati yang paling dalam kami menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang konstuktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Malang, 2 Desember 2021



Isfi Lailul Maimunah

NIM. 17510149

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Faktor Situasional	19

2.2.2 Proses Pembelian	20
2.2.3 Dimensi Faktor Situasional	21
2.2.4 Keputusan Pembelian Impulsif	25
2.2.5 Tipe tipe pembelian impulsif	27
2.2.6 Dimensi Keputusan Pembelian Impulsif	28
2.3 Hubungan antara Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	29
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	31
2.5 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Lokasi & Objek Penelitian	33
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2.2 Objek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Data dan Jenis Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Definisi Oprasional Variabel.....	36
3.6.1 Variabel Independen	36
3.6.2 Variabel Depeden	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.1 Skala Pengukuran	41
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabelitas	42

3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Analisi Deskriptif	43
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Multikolinearitas	45
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	45
3.9.4 Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)	46
3.9.5 Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)	46
3.9.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum	48
4.1.1 Profil Umum Miniso	48
4.1.2 Logo Miniso	49
4.1.3 Lokasi Penelitian	50
4.2 Gambaran Umum Respondent	50
4.2.1 Jenis Kelamin	51
4.2.2 Usia	52
4.2.3 Profesi	52
4.2.4 Pendapatan Per Bulan	53
4.2.5 Lamanya Waktu Berbelanja	54
4.2.6 Frekuensi Kunjungan	55
4.3 Tingkat Persetujuan Responden	56
4.3.1 Lingkungan Fisik	56
4.3.2 Lingkungan Sosial	57
4.3.3 Perspektif Waktu	58
4.3.4 Sifat Tujuan Berbelanja	58

4.3.5 Suasana Hati	59
4.3.6 Keputusan Pembelian Impulsif	60
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.5 Uji Asumsi Klasik	64
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Uji Multikolinieritas	65
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	66
4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
4.7 Uji Hipotesis	69
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	70
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	72
4.7.3 Koefisien determinasi (R ²)	73
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.8.1 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	74
4.8.2 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	76
4.8.3 Pengaruh Perspektif Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	78
4.8.4 Pengaruh Sifat Tujuan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	80
4.8.5 Pengaruh Suasana Hati Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	81
4.8.6 Pengaruh Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Sifat Tujuan Berbelanja, dan Suasana Hati terhadap keputusan pembelian impulsif	83
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert	42
Tabel 3.3 Kalsifikasi TCR	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Waktu	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	55
Tabel 4.7 Tingkat Persetujuan Responden pada Lingkungan Fisik	56
Tabel 4.8 Tingkat Persetujuan Responden pada Lingkungan Sosial	57
Tabel 4.9 Tingkat Persetujuan Responden pada Perspektif Waktu	58
Tabel 4.10 Tingkat Persetujuan Responden pada Sifat Tujuan Berbelanja	58
Tabel 4.11 Tingkat Persetujuan Responden pada Suasana Hati	59
Tabel 4.12 Tingkat Persetujuan Responden Keputusan Pembelian Impulsif ..	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Logo Miniso	49
Gambar 4.2 Situasional Retail Miniso	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



ABSTRAK

Maimunah, Isfi Lailul. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Retail Miniso Malang Town Square, Malang)

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci : Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Sifat Tujuan Berbelanja, Suasana Hati Berbelanja, dan Keputusan Pembelian Impulsif

Perkembangan pola belanja konsumen semakin dinamis maka penting kaitannya peran rancangan desain situasional toko mampu mengarahkan cara pembelian sesuai kebutuhan serta keinginan konsumen tepat sasaran sebagai upaya peningkatan jumlah transaksi pembelian yang lebih banyak. Peran rancangan desain situasional retail dapat menyediakan pengalaman berbelanja paling nyaman dan menyenangkan di benak konsumen, dalam merangsang perilaku pembelian secara impulsif saat berbelanja pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak pengembangan strategi situasional terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data penelitian digunakan yaitu kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 162 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi liner berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati berbelanja memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square. Variabel lingkungan fisik dan lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada ritail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif di ritel Miniso pada pusat perbelanjaan Malang Town Square. Uji determinasi nilai R square sebesar 0,352% menyatakan bahwa variabel terikat dari keputusan pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati sebesar 35,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

ABSTRACT

Maimunah, Isfi Lailul. 2021, THESIS. Title: "The Influence of Situational against Impulsive Buying Decision (A Study on Miniso Retail Malang Town Square, Malang)

Supervisor: Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Keywords: Physical Environment, Social Environment, Time Perspective, The Purpose Of Shopping, Intention While Shopping, and The Impulsive Buying Decision

The development on the consumer spending's pattern becomes more dynamic, so that it is important if it is related with the role of the store's situational design could able to direct the method of shopping according to the needs and the consumer's infention directly as an effort to improve the higher sales. Furthermore, the role of the designed situational plan on the modern retail is able to provide the most comfortable shopping and amusing on the consumer's mind, it is able to stimulate the consumer's shopping impulsively in the Miniso retail at Malang Town Square, Malang. The purpose of this research is to identify the effect of situational strategy development against the impulse buying decision on the Miniso retail at Malang Town Square Mall.

The method of this research is demonstrating clausal associative research design on quantitative approach. The writing technique is using deductive method and spreading the questionnaire data with a sample of 162 respondents. The analysis method is multiple linear regression with hypothesis test with hypothesis test of test F (simultaneous) and test t (partial).

As a result, the partial shows that the time variable perspective, the characteristic purpose of shopping, and the situation of the consumer's intention influence is positive and significant through a decision in impulsive buying at Miniso retail at shopping center Malang Town Square. The variable of physical environment's influence is positive, however it is not significant on the decision in impulsive buying at Miniso retail at shopping center Malang Town Square. While the physical environment variable does not influence the decision in impulsive buying at Miniso retail in shopping center Malang Town Square Mall. The result of simultaneous part shows that the physical environment, social environment, time perspective, the purpose character of shopping, and the intention gives an effect and influence simultaneously on the variable of impulse buying decision at Miniso retail in Malang Town Square Mall. The determination test of R square is 0.352% decides that the chosen variable from the impulsive buying decision is able to describe by the free variable, they are physical environment, social environment, time perspective, the purpose character of shopping, and the intention with the score of 35,2%, while the rests are explained by another variables.

مستخلص البحث

الميمونة ، إسفي ليل. 2021 ، البحث الجامعي. العنوان: "التأثير الظرفية على قرار الشراء الاندفاعي (دراسة عن البيع بالتجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*)"

المشرف: محمد فتح الرازي الماجستير.

الكلمات الرئيسية: البيئة المادية ، البيئة الاجتماعية ، منظور الوقت ، طبيعة وجهة التسوق ، مزاج التسوق ، قرار الشراء الاندفاعي

يزداد تطوير نمط تسوق المستهلك ديناميكياً ، لذلك من المهم أن يكون دور خطة تصميم الموقف في الدكان قادراً على توجيه طريقة الشراء وفقاً للحاجة ورغبة المستهلكين على حق الهدف كجهد لزيادة عدد المشتريات أكثر. فلذلك ، فإن دور خطة تصميم الموقف في تجارة التجزئة الحديثة قادر على توفير خبرة التسوق المريحة والممتعة في أذهان المستهلكين ، ويمكن أن يحفز سلوك الشراء الاندفاعي عند التسوق تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*. كان غرض هذا البحث هو تحديد تأثير تطوير الاستراتيجية الظرفية على قرار الشراء الاندفاعي في تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*.

تكشف هذه طريقة البحث عن تصميم البحث النقابي السببي بنوع كمي. يستخدم أسلوب الكتابة طريقة الثقافة المتقاطعة ، وكذلك توزيع بيانات الاستبيان على عينة إجمالية من 162 مستجيباً. يستخدم تحليل البيانات طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار الفرضية ، وهما اختبار F (متزامن) واختبار t (جزئي).

تكشف نتائج البحث أن العلاقة بين متغيرات منظور الوقت ، طبيعة وجهة التسوق ومزاج التسوق كانت لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء الاندفاعي في تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*. متغير البيئة الاجتماعية له تأثير إيجابي ولكن ليس هاماً على قرار الشراء الاندفاعي في تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*. أما متغير البيئة المادية ليس له تأثير على قرار الشراء الاندفاعي في تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*. تظهر النتائج جزئياً أن متغيرات منظور الوقت ، وطبيعة وجهة التسوق ، ومزاج التسوق لها تأثير على قرار الشراء الاندفاعي في تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*. لا تؤثر متغيران البيئة المادية والبيئة الاجتماعية على قرار الشراء الاندفاعي في تجزئة *Miniso* في مركز التسويق *Malang Town Square*. يشير اختبار تحديد قيمة مربع R بقدر 0.352% إلى أن المتغير التابع لقرار الشراء الاندفاعي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة ، وهي البيئة المادية ، والبيئة الاجتماعية ، ومنظور الوقت ، وطبيعة وجهة التسوق ، والمزاج بقدر 35،2% والباقي فُسر بمتغيرات أخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perilaku pembelian yang semakin kompleks menciptakan pola berbelanja baru, seringkali konsumen tidak hanya melakukan pembelian sebagai rutinitas melainkan pembelian dilakukan berdasarkan situasi yang diinginkan konsumen (Magdalena, 2005). Fadli Zufwari pada data next digital (2017), mengungkapkan bahwa dari Google terhitung semenjak tahun 2015 hingga 2017 total penjualan E-Commerce telah mencapai lebih dari 341 milyar Dollar, sebesar 90 persen dari total transaksi penjualan tersebut senantiasa terjalin di toko konvensional. Dapat disimpulkan bahwasannya, peran penjualan secara daring memang mampu memberikan cara baru dalam “membeli”, namun tetap saja peran media daring tidak akan mampu meraih status “kesenangan berbelanja”. Peran ritel modern mulai berlomba lomba melakukan penciptaan rancangan situasional toko untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan di benak konsumen, dapat merangsang perilaku pembelian konsumen terhadap kategori produk tertentu khususnya mengarah kepada situasi *unpurchase*, merupakan situasi pembelian yang membawa konsumen berbelanja tanpa ia sadari sebelumnya yang mana hal tersebut sebagai ciri khas berbelanja (Marc, 2005: 182).

Situasional merupakan faktor lingkungan sementara mampu membentuk konteks kegiatan konsumen dalam menghabiskan dan menentukan waktu dan uang mereka dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan (Mowen & Minor, 2002: 131). Tujuan utama pemasaran mampu memberikan solusi dalam memuaskan segala kebutuhan serta keinginan konsumen tepat sasaran lebih baik dibandingkan pesaing melalui penciptaan strategi berorientasi pada pelanggan, melalui peranan faktor situasi terdiri dari situasi konsumsi, situasi pembelian, dan situasi komunikasi dapat mempengaruhi

keputusan pembelian dilakukan konsumen (Setiawardani, 2019). Hal tersebut sesuai temuan penelitian Devi dkk., (2020) mengungkapkan setiap kenaikan faktor situasional terdiri dari *Store Environment*, *Time Pressure*, dan *Perceived Crowd* akan dibarengi dengan kenaikan pembelian secara impulsif di toko Basmalah daerah Pakusari.

CNBC Indonesia (Mei, 2019) menyatakan adanya peningkatan pendapatan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) sebesar 67,11% YoY pada kuartal I-2018, berbanding terbalik dengan pendapatan PT Hero Supermarket Tbk (HERO) terkoreksi hingga 0,5% YoY, hal tersebut mampu mengungkapkan preferensi masyarakat Indonesia terus memilih Alfamart sebagai format toko yang lebih kecil dan praktis untuk membeli berbagai bahan kebutuhan sehari-hari. Sejalan hal tersebut dari Sindonews.com (Oktober, 2020) mengungkapkan sensitifitas harga pada strategi diskon retail modern mampu menarik minat belanja konsumen untuk datang dan melakukan pembelian suatu produk di segmen makanan, minuman, dan fashion mendominasi 55% dari total peserta, dapat memberikan dampak terhadap peningkatan total penjualan 20%. Meshvara Kanjaya dan Yongki (2010: 5) menerangkan bahwasannya peran ritel moderen mampu mengubah cara berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Maka dapat disimpulkan bahwasannya setrategi peningkatan situasional memberikan pengaruh terhadap efektifitas dalam meningkatkan penjualan. Peran rangsangan pengalaman pancaindra pada format retail mulai dari alunan musik, warna, tema desain, tata letak, pencahayaan dan aroma khas toko dapat membentuk preferensi dan respon emosi positif dibenak konsumen suatu toko untuk melakukan keputusan pembelian. Tipe pembelian secara impulsif dominan terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh situasional yang ada di dalam toko (Salomon, 2009). Pada perkembangannya faktor situasional memiliki peranan sangat penting dalam memberikan pengalaman kunjungan berbelanja yang mampu menarik dan merangsang pembelian yang akan dilakukan konsumen, sebagai upaya meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk

atas dasar kebutuhan dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal ini juga didukung peran dorongan situasional konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian secara impulsif diantaranya, kemampuan finansial yang semakin tinggi, keterbatasan waktu, dan tugas dari konsumen (Devi dkk., 2020).

Dilansir Tempo.co pada Juni, 2011 hasil riset AC Nielsen di lima kota besar terdiri dari, Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan menunjukkan penurunan prosentase dari 15% di tahun 2003 menjadi 5% pada tahun 2011 untuk total pembelanjaan di Indonesia dengan perencanaan pembelian dilakukan konsumen. Hal tersebut didukung prosentase perilaku pembelian secara impulsif sebesar 21% perilaku pembelanja yang datang ke toko tanpa melakukan perencanaan sebelumnya dalam pembelian suatu produk, 39% pembelian dilakukan melalui perencanaan serta selalu adanya tambahan item, dan 21% konsumen mengunjungi tempat perbelanjaan menawarkan promosi menarik melalui koran, promosi, dan selebgram sebagai upaya mendorong peningkatan pembelian lebih banyak. Fenomena tersebut mengungkapkan perkembangan tren berbelanja konsumen pada situasional retail moderen di Indonesia, memberikan dampak besar mendorong pembelian lebih banyak lagi. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian tanpa adanya atau dilakukan secara tiba-tiba dan seketika saat pembelian suatu produk (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 1999: 168). Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan pemrosesan dan kriteria evaluasi alternatif pembelian. Berbeda bedanya kepentingan pada konsumen membuat kriteria pada cara pembelian yang dilakukan konsumen berbeda beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kriteria konsumen didasarkan dari manfaat dan atribut toko atas pertimbangan pembelian produk yang ingin dibeli dari pengalaman berbelanja pada ritel tersebut. Contoh atribut toko seperti, pilihan lebih beragam, nilai referensi sosial, kemudahan pengambilan prestise, reputasi toko, nilai dan harga yang baik, dan kenyamanan. Peritel harus mampu memahami keterkaitan kriteria evaluasi toko, kesesuaian

tawaran atmosfer toko atas besar ekspektasi konsumen terhadap toko (Hye-Shin Kim, 2006). J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1999: 168) mengungkapkan dimensi *impulse buying* (pembelian impulsif) dipengaruhi hubungan kognitif dan afektif. Stimulus rangsangan lingkungan saat berbelanja menciptakan reaksi afeksi mengacu pada kondisi suasana hati positif, dapat mempengaruhi proses perilaku kognitif konsumen atas nilai tambah produk untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian Nasreen Khan, Lai Hui Hui, Tan Boon Chen & Hong Yong Hoe (2016) memaparkan terdapat pengaruh positif signifikan pada faktor situasional dengan dimensi variabel bebas lingkungan fisik, pengaruh sosial, waktu, uang, dan kartu kredit yang tersedia terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Y di retail fashion. Sedangkan, pada penelitian T. Fadlanin (2018) mengungkapkan adanya pengaruh tidak signifikan pada faktor situasional di variabel lingkungan fisik dan perspektif waktu terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Maka dari itu luasnya pembahasan dan permasalahan yang terjadi pada peranan teori situasional, membuat peneliti ingin melakukan pengembangan penelitian menggunakan teori faktor situasional toko dikembangkan oleh Blek (1975) didalam Mowen & Minor (2002: 132) terdiri dari, variabel lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*social surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*).

Penelitian ini dilakukan dengan menjadikan Minisio menjadi salah satu ritail yang berada di pusat perbelanjaan Malang Town Square menjadi obyek penelitian. Adapun alasan pengambilan obyek penelitian dilandaskan berdasarkan penelitian dari Zhuang *et.al.*, (2005) yang mengungkapkan bahwasannya, ada beberapa faktor dalam faktor situasional yang hanya bisa tercipta jika penelitian dilakukan pada peran retail yang ada di pusat perbelanjaan terdiri dari, toko favorit, jumlah toko yang dikunjungi, assortment, kualitas dan harga suatu produk. Ke lima faktor tersebut hanya

bisa tercipta jika penelitian dilakukan pada salah satu ritail yang ada di dalam pusat perbelanjaan. Melalui banyaknya varian barang dagang yang di tawarkan dari outlet-outlet yang tersedia, maka ketika pengunjung datang ke mall preferensi berbelanja konsumen tertuju pada varian produk yang ditawarkan Miniso. Miniso merupakan retail yang agresif mengembangkan bisnisnya dikawasan Asia, menjadi ritel yang tersebar dibanyak mall. Miniso mulai berekspansi ke Indonesia sejak diakhir tahun 2016, hingga kini mampu mendirikan lebih dari 171 gerai yang sudah tersebar di Indonesia. Misi Miniso untuk tidak hanya hadir menjadi sebuah merek, namun juga sebagai pendukung kaum generasi milenial bisa menikmati gaya hidup berkualitas lebih baik dengan anggaran terbatas (Tribunnews, 2021).

Dilansir dari Bisnis.com, M. Richard (2018) mengungkapkan bahwasannya, beralihnya pola perilaku berbelanja konsumen Indonesia lebih menyukai tren ritail *lifestyle goods* yang dibawa para peritail asing, dimana berbelanja sebagai *lesure*, kuliner, *travel*. Miniso salah satu ritel membawa tren ritail tersebut memiliki slogan "*life is for fun*", Miniso ingin memberikan pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan bagi kaum milenial saat ini. Hal tersebut di dukung sebesar 50 % perilaku impulsif di dominasi generasi milenial sebagai pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik (CNN Indonesia, 2015). Jaseon Lee, *Country Operations Manager* menyatakan keunikan Miniso dibandingkan dengan bisnis retail modern lainnya yaitu tentang bagaimana Miniso bisa menetapkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang bagus (Marketeters, 2018). Miniso hadir sebagai pengecer gaya hidup menawarkan berbagai produk fashion seperti tas, parfum, sandal, headset, alat make up, dan notebook dengan karakter kartun kekinian seperti *We Beare Bears* (Kumparan, 2019). Banyaknya generasi milenial lebih tertarik untuk berbelanja di Miniso karena banyak menjual produk fashion kekinian dengan karakter lucu, membuat kaum generasi milenial semakin tergiur untuk selalu menggunakan produk dengan harga terjangkau sudah mendapatkan kualitas baik, awet, dan model barang mirip dengan brand ternama. Selain Miniso memberikan tawaran

produk yang unik juga menghadirkan rancangan lingkungan pembelian khas bagi kaum millennial melalui peran *store atmosphere* diharapkan mampu menciptakan respon emosi positif, sebagai upaya menarik minat pembelian atas tawaran kenyamanan saat berbelanja. Hasil temuan penelitian M.Setiarawdani (2019) mengungkapkan alasan konsumen berkunjung ke gerai Minisio adalah karena tertarik dengan visual gerai yang identik dengan warna warna pastel dan desain manis. Konsumen bisa menghabiskan waktu 10-30 menit untuk melakukan penjelajahan tergantung luas gerai masing masing. Penataan produk yang mudah ditemui dan selalu tersusun rapi sesuai kategori jenis produk diatas rak rak kayu didominasi warna putih serta coklat kayu. Selanjutnya, area gerai yang tidak terlalu luas, simpel tapi tepat rapi buat kondisi gerai selalu tampak bersih, sejuk full AC, dengan pencahayaan yang terang disertai alunan musik yang dapat membuat nyaman konsumen dalam meningkatkan pembelian, untuk terus berkunjung mengelilingi dan berbelanja di Miniso. Konsep yang di usung *store atmosphere* Miniso menciptakan pola berbelanja konsumen datang dapat menikmati suasana sembari pemilihan produk terciptanya kecenderungan pembelian secara impulsif. Hal tersebut yang melandaskan peneliti menjadikan konsumen generasi milenial yang berbelanja di retail Minisio sebagai objek penelitian. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam terkait identifikasi dampak pengembangan strategi situasional retail Miniso berjudul “Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada “Miniso” Malang Town Square, Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square?
2. Apakah faktor lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square?
3. Apakah faktor perspektif waktu berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square?
4. Apakah faktor sifat tujuan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square?
5. Apakah faktor suasana hati berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square?
6. Apakah lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan, suasana hati secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor perspektif waktu terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor sifat tujuan berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh faktor suasana hati terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square.
6. Untuk mengetahui apakah faktor lingkungan, faktor sosial, perspektif waktu, sifat tujuan, suasana hati secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi terhadap pengembangan strategi perusahaan, untuk memperluas pengetahuan, wawasan, dan memahami pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen.

2. Bagi Peneliti

Memperluas pemahaman penelitian tentang pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan bahan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar mendapatkan hasil penelitian lebih spesifik sesuai pokok permasalahan, judul penelitian serta rumusan masalah yang diangkat, maka diberikan batasan masalah, sebagai berikut:

1. Berdasarkan latar belakang masalah pada peranan situasional toko yang diangkat, maka peneliti memberikan batasan penelitian untuk menghindari meluasnya masalah penulis menggunakan landasan teori atau dimensi penelitian yang diungkapkan Blek (1975) didalam Mowen & Minor (2002: 132) terdiri dari, faktor situasional terdiri dari, variabel lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*social surrounding*), perspektif

waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*).

2. Objek penelitian ini dibatasi kepada konsumen generasi milenial yang melakukan kunjungan dan transaksi pembelian di gerai Miniso yang terletak di pusat perbelanjaan Malang Town Square kota Malang sebagai salah satu retail yang mengembangkan strategi situasional berhasil membawa tren retail moderen *lifestyle goods* di pusat perbelanjaan Malang Town Square.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dirumuskan sebagai rangkuman dari penelitian sebelumnya yang dikomparasikan dengan penelitian yang akan dikaji tentang pengaruh klasifikasi situasional terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu bertujuan dalam memperjelas posisi masalah penelitian dari persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Nassren Khan, Lai Hui Hui, Tan Booi Chen, & Hong Yong Hoe (2016) <i>Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail</i>	X1: Faktor Situasional X2: Perilaku Pembelian Pribadi X3: Faktor Demografis Y: Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Y	Penelitian bersifat deskriptif dan penelitian kausal. Metode non-probability sampling dengan survei sampel sebesar 250 konsumen Generasi Y dari pakaian fashion, menggunakan pendekatan <i>cross section</i> . Analisis data menggunakan analisis faktor,	- Faktor situasional dengan dimensi penelitian terdiri dari, lingkungan toko, ketersediaan uang, waktu, kartu kredit pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. - Faktor demografi melalui dimensi pendapatan tidak merangsang	Persamaan: - Variabel faktor situasional Perbedaan: - Penelitian bersifat deskriptif dan penelitian kausal - Pendekatan <i>cross section</i> - Teknik analisis menggunakan analisis

			<p>analisis korelasi, dan analisis regresi berganda.</p>	<p>pembelian impulsif disertai gender memiliki dampak paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor pribadi dimensi kurangnya kontrol, motif hedonis, materialisme, dan suasana hati merangsang perilaku pembelian impulsif, dengan variabel materialisme memiliki dampak paling kuat. 	<p>korelasi, dan analisis regresi berganda</p>
2.	<p>T. Fadlanil Muflih (2018), <i>Analisis Pengaruh Faktor Situasional terhadap Pembelian Impulsif pada Binjai Supermall.</i></p>	<p>X: Faktor Situasional</p> <p>Y: Pembelian Impulsif</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif, dengan teknik <i>accidental sampling</i>. Analisis data menggunakan regresi linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Secara parsial variabel lingkungan fisik dan suasana hati memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan, pada variabel lingkungan fisik dan pespektif waktu tidak adanya pengaruh signifikan pada 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas lingkungan fisik, lingkungan sosial, suasana hati, dan perspektif waktu - Analisis data menggunakan regresi linier berganda

				<p>pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan menunjukkan variabel lingkungan fisik, lingkungan sosial, suasana hati, dan perspektif waktu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsif. 	<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik <i>accidental sampling</i>
3.	<p>Eirene Natalia Makal (2018), <i>Pengaruh Faktor Situasional dan Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Motivasi Belanja Hedonik sebagai Intervening pada Konsumen Ibu Rumah Tangga di Hypermart Manado Town Square.</i></p>	<p>X1: Faktor Situasional X2: Store Atmosphere Y: Pembelian Impulsif Z: Motivasi Belanja Hedonik</p>	<p>Metode pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Analisis data dilakukan dengan cara analisis jalur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor situasional tidak berpengaruh signifikan terhadap motivasi belanja hedonik. - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi belanja hedonik. - Faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. - <i>Store atmosphere</i> 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel faktor situasional - Desain penelitian asosiatif dan jenis kuantitatif <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis jalur

				<p>berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. 	
4.	<p>Md Wasiul Karim, Mohammad Abdul Matin Chowdhury, Md Abdullah Al Masud, dan Md. Arifuzzaman (2021), dengan penelitian berjudul <i>Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior Towards e-Tailings Sites</i></p>	<p>X1: Stimulus website</p> <p>X2: Stimulus pemasaran</p> <p>X3: Ragam Produk</p> <p>Y: Pembelian impulsif</p> <p>Z: Kenikmatan yang dirasakan</p>	<p>Data survei dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hubungan stimulus situasi web tidak memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif online - Hubungan tidak langsung ditemukan terkait dengan perilaku pembelian impulsif - Hubungan stimulus situs web, stimulus pemasaran, dan variasi produk secara positif mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan adalah prediktor kuat dari perilaku pembelian impulsif online 	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel pembelian impulsif <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode PLS-SEM
5.	<p>Devi Lestari, Maheni Ika</p>	<p>X: Faktor</p>	<p>Metode penelitian</p>	<p>Variabel bebas <i>store</i></p>	<p>Persamaan:</p>

	Sari, dan Ahmad Hasan Hafidzi (2020), <i>Peran Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah di Pakusari)</i> .	Situasional Y: Keputusan Pembelian Impulsif	<i>explanatory research</i> , dengan hubungan kausal antar variabel. Metode pengambilan sampel purposive sampling, dengan 140 sampel. Dianalisis dengan regresi linier berganda	<i>enviornment, time preassure, dan preceived crowd</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.	- Variabel bebas <i>enviorm ent, time preassure</i> , dan keputusan pembelian impulsif Perbedaan: - Desain penelitian <i>explanatory research</i>
6.	Olufolahan O. Osunmuyiwa, Sarah R. Payne, P. Vigneswara Ilvarasan, Andrew D. Peacock, David P. Jenkins (2020), <i>I Cannot Live Whithoutt Air Conditioning! The Role of Identity, Values and Situational Factors on Cooling Consumption Patterns in India</i> .	X1: Identitas X2: Nilai X3: Faktor situasional Y: Pola konsumsi	Wawancara kualitatif	Peran identitas diri lingkungan memiliki pengaruh yang kuat, preferensi untuk pengenaan AC sering di mediasi oleh faktor hedonis seperti kenyamanan dan tidur. Peran positif norma moral dalam cara mengoprasikan AC. Namun, ketika dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan AC hemat energi, perhatian	Persamaan: - Variabel faktor situasional Perbedaan: - Metode penelitian wawancara kualitatif

				biosfer menjadi kepentingan terbatas sementara atau biaya dan fungsional lebih penting.	
7.	Nurul Qomariah, Lailiyah Purnama Wulandari, dan Yusron Rozzaid (2020), <i>Effort to Increase Impulse Buying Through Discount Princes, Positive Emotions and Situational Factors.</i>	X1: Harga Diskon X2: Emosi Positif X3: Faktor Situasional Y: Impulsif Buying	Jenis penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan non propability sampling, sampel sebesar 100 responden didapat polupation formula solvin. Jenis analisis yang menggunakan analisis regresi linier berganda.	- Harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif - Emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif	Persamaan: - Variabel faktor situasional - Analisis regresi linier berganda Perbedaan: - Polupation formula solvin - Desain penelitian <i>explanatory research</i>
8.	V. Anita dan A. R Krishnan (2020), <i>Situational Factors Ascendant Impulse Purchase Behavior Of Private Label Brands With Special</i>	X: Faktor Situasional Y: Perilaku Pembelian Impulsif Z: Private Label Brands	Penelitian deskriptif menggunakan alat standar. Menerapkan analisis faktor, regresi, ANOVA, dan SEM dengan metode quota sampling dengan 200	Hasil empiris bahwasannya pengaruh situasional terhadap pembelian berbeda berdasarkan kategori produk yang dibeli	Persamaan: - Variabel faktor situasional - Penelitian deskriptif Perbedaan: - Analisis

	<i>Reference To Modern Trade Retail Outlets In Chennai</i>		kuosioner. Teknik <i>convenince sampling</i> .		faktor, regresi, ANOVA, dan SEM - Teknik <i>convenince sampling</i>
9.	I Nyoman Sujana, I Wayan Suwendra, dan Kadek Rai Suwena (2020), <i>The Effect of Store Environment on Positive Emotinal Response and Impulse Buying Moderated by Situational Facor</i>	X1: Faktor Lingkungan Toko X2: Faktor Emosional Positif Y: Pembelian Impulsif Z: Faktor Situasional	Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis menggunakan regresi inier sederhana dan Moderated Regressin Analysis (MRA)	- Hubungan store enviroment berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif - Hubungan respon emosional positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif - Hubungan faktor situasional memperkuat pengaruh tanggapan emosional positif terhadap perilaku pembelian impulsif.	Persamaan: - Variabel faktor situasional dan lingkungan toko Perbedaan: - Teknik analisis menggunakan regresi inier sederhana - Moderate Regressin Analysis (MRA)
10.	Dr. Mohamed Ali Barakat (2019), <i>A Proposed Model for Factors Affecting Consumers Impulsive</i>	X1: Ciri ciri Kepribadian Konsumen X2: Faktor Situasional Terkait Konsumen	Ukuran sampel adalah 1380 dengan 1168 sebagai jumlah kuesioner valid, pelanggan	- Hubungan signifikan dan positif antara rasa malu, stabilitas emosional, materialisme, kolektivisme, dan	Persamaan: - Variabel faktor situasional terkait toko - Analisis data

	<p><i>Buying Tendency in Shopping Malls</i></p>	<p>X3: Faktor Situasional Terkait Toko</p> <p>X4: Karakteristik Demografi Konsumen</p> <p>Y: Kecenderungan Membeli Impulsif Konsumen</p>	<p>mengunjungi pusat kota Maadi.</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS 16 dan Amos 18</p>	<p>kecenderungan pembelian impulsif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hubungan signifikan dan negatif antara individualisme dengan kecenderungan pembelian impulsif - Hubungan signifikan dan positif antara penggunaan kartu kredit, ketersediaan waktu, kenikmatan berbelanja, dan kecenderungan pembelian impulsif - Hubungan signifikan dan positif antara promosi penjualan toko, rekan penjualan toko dan kecenderungan pembelian impulsif - Hasil konsumen wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen pria, konsumen muda memiliki kecenderungan 	<p>SPSS 16</p> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis data Amos 18
--	---	--	---	--	--

				<p>lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen lama, dan konsumen berpenghasilan tinggi memiliki kecenderungan lebih besar melakukan pembelian impulsif dari pada konsumen berpenghasilan rendah dari kenikmatan dan kecenderungan pembelian impulsif</p>	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Adapun objek penelitian didapatkan dari retail Miniso yang berada di dalam pusat perbelanjaan Malang Town Square, menjadi keterbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian Zuang *et.al* (2005) mengetahui adanya faktor situasional retail yang berada di dalam pusat perbelanjaan, menjadikan Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square sebagai retail favorit konsumen dari banyaknya retail yang ada di dalam Mall, yang menyediakan berbagai ragam desain produk fashion berkualitas dengan harga terjangkau. Selanjutnya Maitland dalam Marlina (2008: 215) mengungkapkan mall sebagai tempat penjualan menonjolkan rekreasi dan kenyamanan. Dimana pengunjung dapat melakukan rekreasi dengan berjalan-jalan sesekali melihat barang dijual oleh ritel sebelum memutuskan untuk memasuki retail tersebut. Dapat disimpulkan bahwasannya melalui keberadaan mall Malang Town Square, penjual dapat dengan mudah dan tidak perlu melakukan pencarian konsumen. Melainkan melalui saluran penjualan retail Miniso yang berada di pusat pebelanjaan Malang Town Square, sebagai salah

satu pengaruh keberadaan konsumen sendiri. Maka dari itu, penting kaitannya untuk mengidentifikasi peran faktor situasional pada retail Miniso mampu menarik minat belanja dalam melakukan keputusan pembelian secara impulsif untuk para pengunjung di Mall Malang Town Square, dengan fokus penelitian pada pola kunjungan yang di lakukan generasi milenial dapat mempengaruhi besar transaksi pembelian yang akan dilakukan konsumen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Faktor Situasional

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) didalam Sumarwan (2002: 274) pengaruh situasi merupakan pengaruh muncul dari faktor faktor pada tempat dan waktu tertentu pengamatan yang dilakukan tidak ada kaitannya dengan pengetahuan personal dan karakteristik objek sendiri misal, kecerdasan, jenis kelamin, dan fungsi, kualitas, dan citra merek produk, yang mana hal tersebut mempengaruhi sistematis perilaku saat ini. Menurut Belk (1974), situasi merupakan cara konsumen dalam mengidentifikasi perbandingan mengenai waktu dan tempat untuk mencapai kepentingan potensial (Magdalena, 2005).

Menurut Mowen & Minor (2002: 131) situasional konsumen terdiri dari tiga faktor, yaitu:

- a. Melibatkan tempat dan waktu dalam aktivitas berbelanja konsumen
- b. Menjelaskan bagaimana tindakan konsumen terjadi
- c. Pengaruhnya terhadap perilaku konsumen

Situasional merupakan lingkungan sementara mampu mempengaruhi kegiatan yang dilakukan konsumen pada waktu dan tempat tertentu (Mowen & Minor, 2002: 131). Senada Zuang *et.al.*, (2005) mengungkapkan faktor situasional merupakan pengamatan konsumen didapatkan dari keseluruhan faktor pada waktu dan tempat tertentu, keluar dari atribut pribadi dibawa menimbulkan stimulus berbelanja positif mampu mempengaruhi sistematis keputusan pembelian konsumen. Tingginya minat beli dan lamanya waktu yang tersedia ketika berbelanja mempengaruhi tingginya peluang pembelian

tidak terencana. Situasional merupakan faktor eksternal toko berasal pada kondisi pembelian kontak pembeli melakukan peningkatan citra tertentu (produk, kualitas merek atau promo) dapat menciptakan pembelian tidak terencana (Anita, 2020). Jadi dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwasannya, situasional merupakan kondisi sementara didapatkan dari pengamatan keseluruhan faktor eksternal toko ketika berbelanja menimbulkan motivasi pembelian, dapat mempengaruhi alternatif pilihan pada perilaku pembelian tidak terencana.

Didalam perspektif islam menerangkan peranan pandangan dan rangsangan pengalaman pancaindra menciptakan stimulus desain layanan mulai dari alunan musik, warna, tema desain, tata letak, pencahayaan dan aroma khas toko dibenak konsumen dalam mengarahkan keputusan pembelian dilakukan konsumen. Nuansa keindahan dan kenyamanan pada rancangan desain toko mampu menimbulkan rasa nyaman konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh H.R Muslim dari sahabatnya Abdullah bin Mas'ud:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: *“Sesungguhnya Allah SWT itu indah, menyukai keindahan”* (H.R Muslim dari sahabat Abdullah bin Mas'ud).

2.2.2 Proses Pembelian

Nonie Magdalena (2005) mengemukakan tipe situasi mampu mempengaruhi keterlibatan pilihan diambil konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dibedakan ddalam 3 jenis:

- a. Situasi konsumsi merupakan salah satu situasi melalui relevansi merek dapat mempengaruhi pemilihan produk tertentu
- b. Situasi pembelian merupakan situasi pegasuh strategi desain lingkungan toko. Situasi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: situasi lingkungan toko, tujuan pembelian, dan mood.

- c. Situasi komunikasi merupakan *setting* peran persektif waktu dalam aktivitas dilakukan konsumen keterkaitan erat terhadap beras informasi yang diterima atau yang disalurkan terhadap orang lain.

2.2.3 Dimensi Faktor Situasional

Faktor situasional menurut Belk (1975) didalam Mowen & Minor (2002: 132) terbagi terbagi dalam lima dimensi bagian yakni, lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tujuan, dan suasana hati. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

1. Lingkungan fisik merupakan sarana fisik menggambarkan visual lingkungan yang konkrit dalam mengarahkan kegiatan yang akan dilakukan konsumen. Pentingnya rancangan detail store atmosphere toko diharapkan mampu mempengaruhi rangsangan sensori konsumen mulai dari penglihatan, aroma, suara, dan rasa meningkatkan keputusan pembelian secara impulsif (Kotler: 1974). Shinta dan Khan (2015) mengungkapkan bahwasannya peran komunikasi visual pada atmosfir toko mulai dari manekin, warna, dan alunan musik, mampu menciptakan persepsi pelanggan. Hasil penelitian Jing dan Liu (2014) menunjukkan peran stimulus suasana seperti, diskon, iklan, informasi demonstrasi yang ada di luar toko, tenaga penjualan profesional mampu menimbulkan gairah berbelanja melakukan pembelian secara impulsif. Isyarat desain toko menciptakan citra toko sebagai upaya menarik pelanggan potensial memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di benak konsumen, hal tersebut mempengaruhi nilai barang dagang yang lebih tinggi dapat mengarahkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Baker *et. al.*, 2002). *Servicescapes* sebagai lingkungan fisik sengaja dibuat untuk memberikan citra pelindung toko terkait besar ekspektasi descriptor toko di benak konsumen seperti, modis versus pemburu dan muda versus senior (Singry & Mangleburg, 2000). Psikologi lingkungan konsumen dapat ditandai melalui reaksi konsumen untuk mendekat

atau menghindar. Perilaku mendekat (*approachbehavior*) ditandai dengan perilaku positif konsumen untuk tetap masuk dan berkeliling seluruh toko atau sebaliknya menunjukkan perilaku menghindar (*avoidance behavior*) (Andriani, 2017).

Ada beberapa indikator lingkungan toko menurut Bitner (1992) dalam Baker (2007) mengungkapkan adanya “*servicescape*” :

- a. *Ambien condition*, mengacu pada kondisi lingkungan sekitar seperti; warna, alunan, pencahayaan, musik, kebersihan, aroma khas toko. Peran perancangan suasana toko dalam mempengaruhi respon emosional konsumen.
 - b. Desain , seperti pengaturan layout, penataan merchandise, fasilitas, dan warna.
 - c. Sosial, tanda, simbol, dan artefak seperti, label toko, pintu masuk, dan pintu keluar.
2. Lingkungan sosial merupakan pengaruh yang didapatkan melalui interaksi orang disekitar konsumen pada aktivitas berbelanja. Sumarwan (2002: 281) lingkungan sosial toko merupakan interaksi konsumen dengan individu yang lain baik konsumen maupun tenaga penjualan yang ada didalam toko. Mowen & Minor (2002: 171) kelompok merupakan suatu linkup saling berinteraksi dalam periode tertentu dengan tujuan tertentu. Implementasi dari lingkungan sosial mampu memberikan preferensi dalam berbelanja dapat mempengaruhi kecenderungan pengunjung untuk lebih banyak melakukan kunjungan toko dan keputusan pembelian yang tidak terencana. “Distribusi retail” sebagai bentuk pendefinisian retail yang ada di masa depan, mampu melayani motif belanja di lakukan konsumen peran retail dalam memaparkan produk sebagai bagian dari rekreasi (Tauber, 1972). Hal tersebut sebagai bentuk taktik peretail dalam bersaing secara langsung memberikan alternatif manfaat toko memperebutkan uang dan waktu yang di

bawa konsumen. Motif berbelanja tersebut menciptakan segmentasi pasar dan difersifikasi toko (Tauber, 1972).

Mowen & Minor (2002: 172) jenis kelompok ungkapan seseorang akan bergabung atau menghindar, terdiri dari:

- a. Kelompok acuan (*reference group*) sebagai jenis kelompok yang lebih spesifik.
- b. Kelompok aspirasi (*aspiration group*) sebagai sekumpulan orang yang diidentifikasi.
- c. Kelompok dissosiatif (*dissociative group*) sebagai acuan kelompok dimana konsumen menghindari hubungan tersebut.

Pengaruh interaksi konsumen dengan tiap orang yang ditemui selama berada di dalam toko (Robbet, dkk., 1981) :

- a. *Perfunctory*, pengakuan atas kehadiran orang lain yang melakukan itu belum tentu memerlukan tanggapan. Contoh: permissi, dan semoga harimu menyenangkan.
 - b. *Informational*, baik mengajukan pertanyaan atau menyediakan jawaban. Contoh: dimana tempat baju anak-anak?.
 - c. Sosial, percakapan antara dua atau lebih orang topik apapun. Sementara bertransaksi rutin dan informasi mungkin berhubungan dengan belanja, subjek dari pertemuan sosial bisa hampir apa saja.
3. Waktu. Pengaruh keberadaan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja. Muflih (2018) menerangkan bahwasannya prespektif waktu didapatkan dari situasi akan mempengaruhi cara berbelanja konsumen dalam melakukan pemilihan atas produk dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Lamanya waktu erat hubungannya besar penyerapan informasi diterima konsumen, hal tersebut mempengaruhi jumlah pembelian dan peluang pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen (Nichol *et. al.*, 1996). Adanya sensitifitas waktu mampu

mempengaruhi pemilihan suatu produk, peretail harus membuat solusi rancangan setrategi distribusi barang yang efektif (Sumarwan, 2002 :282). Desakan waktu dimiliki konsumen melalui layanan situasional retail, konsumen bisa dengan mudah memperoleh produk secara cepat dengan usaha seminimal mungkin (Mowen & Minor, 2002: 152).

Menurut Zuang *et. al.*, (2005) perspektif temporal dapat terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

- a. Waktu perjalanan, dipengaruhi tujuan berbelanja
 - b. Waktu menginap, dipengaruhi faktor niat membeli
4. Definisi tugas. Alasan saat konsumen membutuhkan suatu pembelian produk ataupun jasa, adanya situasi pemakaian dapat mempengaruhi desain produk yang akan di tawarkan perital. Zuang *et.al.*, (2005) mengungkapkan bahwasannya niat pembelian dan assortment memiliki pengaruh positif terhadap pembelian pada produk non makanan. Niat beli ada pada motivasi belanja, dengan demikian semakin besar motifasi belanja mempengaruhi semakin besar pencarian informasi untuk melakukan perencanaan pembelian suatu produk. Dampak positif assortment dengan banyaknya varian produk di pusat perbeanjaan, maka pengaturan retail untuk bersaing menjadi toko favorit yang memberikan tawaran produk berkualitas dengan harga sesuai dari banyaknya varian produk tersedian di pusat perbeanjaan. Landasan konsumen mendapatkan informasi lebih spesifik sesuai yang di inginkan.

Beberapa indikator diungkapkan Zuang *et. al.*, (2005) menjadikan definisi tugas sebagai alasan konsumen memilih berbelanja keretail yang ada di Mall, sebagai berikut:

- a. *Assortment*,
- b. Situasi pemakaian
- c. Kualitas dan harga produk

5. Keadaan terdahulu. Situasi fisiologis dan suasana hati sementara yang ada pada konsep konsumen individual hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Keadaan emosional pembeli mampu mempengaruhi nilai belanja dan niat berbelanja yang mereka rasakan (Babin dan Babin, 2001). Kecenderungan konsumen memberi imbalan untuk diri mereka sendiri, timbul dari keadaan suasana hati ketika baik maupun buruk dapat mempengaruhi reaksi konsumen. Konsumen dengan suasana hati lebih bersemangat akan memungkinkan melakukan pembelian (Nichol *et. al.*, 1996). Pengalaman berbelanja juga menjadi landasan konsumen untuk mengurangi depresi atau kesepian (Tauber, 1972). Akseibilitas penataan produk toko memberikan kesan dan meningkatkan perasaan positif konsumsi melakukan pembelian yang tidak terencana (Zuang *et. al.*, 2005). Menurut Dawson dkk. (1999), penelitian ini menunjukkan motif berbasis produk dan motif berbasis pengalaman terkait dengan pengalaman didalam toko.

Westbrook dan Black (1985) indikator keadaan antesedan melalui taksonomi motif pembelian, terdiri dari:

- a. Motif berbasis produk, seperti atribut tersiri dari harga, kualitas, dan fitur produk kecenderungan pengalaman toko yang rasional.
- b. Motif berbasis pengalaman, cenderung menekankan konteks belanja, karena mereka menikmati pengalaman didalam toko itu sendiri.

2.2.4 Keputusan Pembelian Impulsif

Setiawardani (2019) pembelian impulsif erat kaitannya dengan peningkatan pendapatan suatu retail. Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara mendadak atau seponatan. Impulsif buying merupakan kecenderungan pembelian secara mendadak tanpa ada minat membeli sebelumnya,

relatifitas kecepatan pembelian mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian secara impulsif (Rohman, 2008). Pada tahap ini konsumen menganggap hal tersebut sebagai perilaku yang wajar tanpa memikirkan akibat. Schiffman dan Kanuk (1994) menerangkan bahwasannya pengambilan keputusan konsumen didapatkan dari konsumen yang kognitif (pemecahan masalah) dan sampai konsumen merasakan afeksi (peran emosional).

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian impulsif merupakan adanya motivasi berbelanja konsumen yang dilakukan secara cepat dan spontan tanpa adanya perencanaan, disertai rangasangan stimulus lingkungan toko mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Definisi lain dalam islam sesuai dengan tafsir Fakhur Razi dalam (Yusuf: 2001: 255), “Berfirman Allah SWT (*walaa tubadzdzir tabdziira*), menurut bahasa tabdzir merupakan membelanjakan hal melampaui batas sebagai perilaku menyiayaiakan harta secara berbelanja. Pembelian dilakukan tanpa memperhatikan kemanfaatan barang hanya dilakukan untuk jangka pendek, perilaku tersebut timbul berorientasi untuk pemuas kebutuhan sesat yang didasarkan dari dorongan nafsu. Maka dari itu, perilaku pembelanjaan harus dilakukan sesuai kaidah ekonomi islam agar bersikap hemat, tidak berlebih lebian dan bersikap sederhana. Dalam Al Qur’an dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebih Allah SWT berfirmna dalam QS. Al-Furqon, 25: 67 dan QS. Al-A’raf, 7: 31.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (QS. Al-Furqon, 25: 67).

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A’raf, 7: 31).

Pemaparan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya islam mengajarkan untuk melakukan pengelolaan aktifitas keuangan agar terciptanya pembelanjaan yang seimbang dan sesuai porsi, terjauh dari sikap pembelanjaan yang berlebihan (*israf*) merupakan pemborosan (*tabdzir*), serta tidak boleh kikir. Sesuai tafsir Yusuf Qardhawi (1995: 254) mengungkapkan larangan sikap melampaui batas (*israf*) tidak sesuai dengan karakter dan moral agama dalam melakukan konsumsi semua berasal dari alasan dan barang yang halal, tidak boros, menjauhi hutang, bakhil, dan kikir. Boros dan berlebihan merupakan perilaku pembelian impulsif, maka dari itu islam mengajarkan konsep seimbang, dengan sebaik baik perkara merupakan ditengah tengahnya. Rancangan layanan toko memberikan stimulus pembelian yang menyenangkan dilakukan secara cepat dan mudah dapat mempengaruhi terjadinya pengambilan keputusan pembelian secara impulsif.

2.2.5 Tipe tipe pembelian impulsif

M. Setiawardani (2019) mengungkapkan pembelian impulsif dapat dipengaruhi berbeda bedanya faktor, terdiri dari empat jenis perilaku pembelian impulsif yaitu:

- a. Impuls Murni (*Pure Impulse*) merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.
- b. Impuls Peningat (*Reminder Impulse*) merupakan aktivitas pembelian terjadi karena adanya ingatan akan kebutuhan produk yang dijumpai.

- c. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*) merupakan stimulus pembelian suatu produk didapatkan saat pertama kali melihat.
- d. Impuls Terencana (*Planned Impulse*) merupakan pembelian spontan yang direncanakan terhadap pembelian khusus, adanya harapan melakukan pembelian lain seperti pembelian karena adanya diskon.

2.2.6 Dimensi Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1999: 43) hubungan afeksi dan kognisi sebagai tanggapan psikologis konsumen. Afeksi erat kaitannya dengan suasana hati positif dalam menanggapi rangsangan lingkungan yang mampu mengarahkan kognitif melakukan pengambilan keputusan pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif ada dua proses psikologis konsumen terdiri dari:

- a. *Cognitive*, yaitu proses psikologis konsumen menggunakan peran mental dalam pemutusan pembelian meliputi, ciri interpretasi, integrasi, dan pengetahuan produk. Proses ini tercermin pada tiga perilaku, yaitu:
 - 1) *Cognitive deliberation*, keadaan konsumen merasakan suatu dorongan melakukan pertimbangan pembelian tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi.
 - 2) *Unplanned buying*, keadaan konsumen merasakan pembelian tanpa rencana yang jelas.
 - 3) *Disregard for the future*, keadaan pembelian tanpa disadari dengan menghiraukan masa depan.
- b. *Affective*, yaitu proses psikologis didapatkan peran emosional konsumen mengacu pada tanggapan suasana hati dalam proses berbelanja. Proses ini tercermin pada tiga perilaku, yaitu:
 - 1) *Irresistible urge to buy*, keadaan konsumen memiliki dorongan tak tertahankan dalam melakukan suatu pembelian.
 - 2) *Positive buying emotion*, keadaan konsumen merasakan suasana hati positif dalam melakukan pembelian impulsif.

- 3) *Mood management*, keadaan pembelian dilakukan upaya konsumen mencoba membetulkan suasana hati melalui pembelian impulsif

2.3 Hubungan antara Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Definisi dari studi sebelumnya yang menyatakan bahwasannya perilaku pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak direncanakan, hal tersebut terjadi dari tindakan pembelian tanpa memiliki niat membeli (Engel *et al.*, 1986). Sesuai Devi *et al.*, (2020) temuan penelitian mengungkapkan peningkatan faktor situasional pada toko akan dibarengi peningkatan keputusan pembelian impulsif pada produk yang ditawarkan. Faktor situasional merupakan rangsangan eksternal toko dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen pada saat di tempat, memiliki hubungan dengan keputusan pembelian secara impulsif yang dilakukan konsumen (Kacen *et al.*, 2012). Banyak penelitian mengungkapkan adanya hubungan faktor situasional sebagai efek rancangan stimulus lingkungan berbelanja mempengaruhi motivasi perilaku pembelian secara impulsif (Nasren *et al.*, 2016). Konsumen dengan suasana hati lebih bersemangat akan memungkinkan melakukan pembelian (Nichol *et al.*, 1996). Isyarat atmosfir toko mengarahkan perjalanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan nilai barang dagang yang lebih tinggi dapat mengarahkan peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Ukpabi *et al.*, 2015). Zuang (2005), temuan peneliti mengungkapkan lamanya waktu penjelajahan disertai tingginya minat beli konsumen berbelanja dapat mempengaruhi tingginya peluang pembelian secara impulsif. Kesesuaian sosila mempengaruhi keterlibatan dalam pemilihan dan pembelian suatu produk (Nasren *et al.*, 2016). Landasan peritel menciptakan desain produk lebih spesifik yang disesuaikan kebutuhan, sebagai upaya mempermudah informasi pencarian diperlukan konsumen (Zuang *et al.*, 2005). Maka keterkaitan strategi pengembangan toko efektif dalam menawarkan rancangan

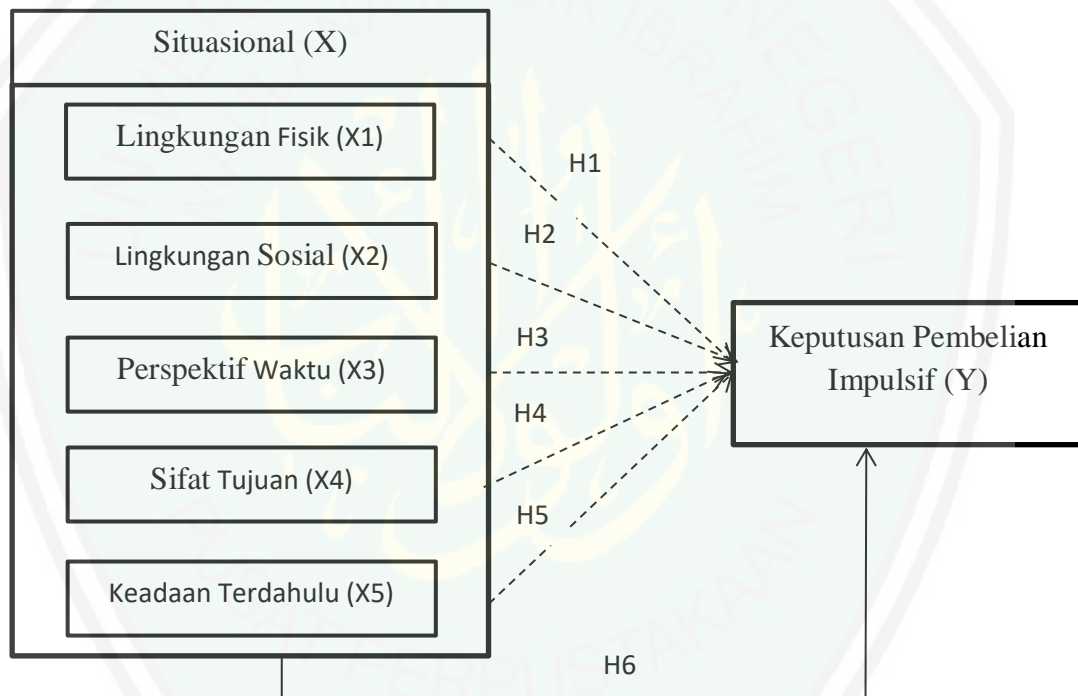
layanan toko memberikan stimulus pembelian yang menyenangkan dilakukan secara cepat dengan usaha pembelian seminimal mungkin, sebagai bentuk hubungan peran situasional toko mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif (Mowen & Minor, 2002:). Di implementasikan melalui Blek (1975) didalam Mowen & Minor (2002: 132) pada faktor situasional toko, terdiri dari: lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*social surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*).



2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian dari kajian teori dan studi terdahulu pada penelitian ini, maka identifikasi pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

----- : Hubungan Parsial

————— : Hubungan Simultan

1. Yang termasuk variabel bebas adalah Lingkungan Fisik (X1), Lingkungan Sosial (X2), Perspektif Waktu (X3), Sifat Tujuan (X4), dan Keadaan Terdahulu (X5)
2. Yang termasuk variabel terikat Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan dasar berdasarkan teori yang akan diuji kebenarannya pada saat melakukan proses penelitian (Sunyoto, 2011: 102). Hipotesis mengarahkan pola penelitian dan menyatakan hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang diuji secara empirik (Muhyiddin dkk., 2017: 80).

1. Terdapat pengaruh Lingkungan Fisik (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
2. Terdapat pengaruh Lingkungan Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
3. Terdapat pengaruh Perspektif Waktu (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
4. Terdapat pengaruh Sifat Tujuan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
5. Terdapat pengaruh Keadaan Terdahulu (X_5) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
6. Terdapat pengaruh Lingkungan Fisik (X_1), Lingkungan Sosial (X_2), Perspektif Waktu (X_3), Sifat Tujuan (X_4), dan Keadaan Terdahulu (X_5) secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan asosiatif kausal dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Suryani & Hendryadi (2015: 120) mendefinisikan penelitian asosiatif kausal sebagai desain penelitian untuk mengungkapkan hubungan bersifat sebab akibat antar variabel. Artinya, terdapat variabel bebas (variabel X) akan mempengaruhi variabel terikat (variabel Y). Penyimpulan penelitian menggunakan teknik penulisan deduktif, rumusan masalah didapat dari persolan umum (teori) untuk mencari hal bersifat spesifik dalam perumusan hipotesis (Masyhuri & Zainuddin, 2008: 13). Dalam penelitian ini mengidentifikasi dampak pengembangan strategi situasional terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada retail Miniso.

3.2 Lokasi & Objek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan di lakukan pada gerai Miniso yang terletak di Pusat perbelanjaan Malang Town Square di Jl. Veteran.

3.2.2 Objek Penelitian

Menurut Supranto (2000: 21) menyatakan objek penelitian merupakan himpunan elemen yang hendak diteliti baik berupa benda ataupun lingkup organisasi serta orang supaya mendapatkan data lebih terarah. Objek penelitian didapat dari segmentasi psikografis pada gerai Miniso yang menawarkan pengalaman berbelanja menyenangkan dengan memaparkan berbagai varian produk kekinian digemari generasi milenial (Navipos, 2020). Sesuai hasil penelitian diungkapkan Hasanuddin Ali & Lilik Purwandi (2017)

dan Sindonews.com (2015) pada Badan Pusat Statistika (2018: 1116) menyatakan bahwasannya generasi milenial lahir ditahun 1980-2000, yang menjadi landasan penentuan subjek penelitian merupakan pengunjung yang berbelanja dengan usia 21 - 41 tahun dan melakukan pembelian tidak terencana di gerai Miniso tepat berada di Pusat perbeanjaan Malang Town Square.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah lingkup generalisasi yang didapatkan dari suatu objek maupun subjek dengan karakteristik khusus sesuai ketentuan penelitian agar dapat ditarik kesimpulan lebih mendalam (Sugiyono, 1997: 5). Pada penelitian ini populasi didapat dari populasi target dan populasi akses (Sukardi, 2003: 53). Populasi target merupakan pengunjung yang berbelanja ke gerai Miniso di Pusat perbeanjaan Malang Town Square. Sedangkan populasi akses merupakan konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi pembelian pada gerai Miniso di Pusat perbeanjaan Malang Town Square.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari karakteristik populasi yang telah ditentukan sebagai bentuk representatif penelitian (Sugiyono, 1997: 5). Senada dengan Malhotra (2009: 364) mengungkapkan sampel merupakan subkelompok didapatkan dari populasi yang sesuai yang dijadikan dalam studi penelitian. Sampel yang baik merupakan ungkapan representasi dari keseluruhan populasi. Artinya, ketika sampel mampu mengungkap populasi secara maksimal (Suryani & Hendryadi, 1999: 192). Sampel penelitian diambil dari banyaknya konsumen generasi milenial yang berada di Malang total populasi tidak diketahui jumlah pastinya.

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Malhotra (2009), teknik penentuannya dengan menggalikan jumlah

pernyataan dengan 5. Indikator penelitian ini terdiri dari 6 variabel, yaitu variabel bebas (lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan berbelanja, dan suasana hati) dan variabel dependen (keputusan pembelian impulsif). Total pernyataan penelitian ini adalah 27 pernyataan. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah $27 \times 6 = 162$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* (penyempelan bertujuan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 66). Kriteria sampel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Generasi milenial* yang berusiakan 21 - 41 tahun
2. Konsumen yang melakukan kunjungan dan transaksi pembelian pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square
3. Konsumen sudah melakukan pembelian

Proses pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada setiap pembeli produk fashion pada retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Suryana & Hendryadi, (2015: 171) data adalah sumber olahan informasi dalam suatu aktivitas penelitian, digunakan sebagai landasan penentuan keputusan.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara mandiri pada suatu lingkup ataupun perorangan melalui objek penelitian yang sedang dilakukan. Pengumpulan data bertujuan untuk menelaah serta menmemberikan suatu solusi pada penelitian yang sedang diteliti (Suryana & Hendryadi, 2015: 171). Data primer pada penelitian ini merupakan informasi jawaban para responden dari pengisian kuesioner mengenai tanggapan adanya pengembangan strategi

situasional mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif pada retail retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber olahan data yang dikumpulkan dari sumber lain dalam bentuk publikasi, sebagai tujuan tertentu bisa didapatkan dari, Badan Pusat Statistik, laporan, jurnal atau literatur (Suryana & Hendryadi, 2015: 171).

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah dapat memberikan indikator dari konsep yang abstrak (Muhyiddin dkk, 2017:62). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni *Faktor Situasional* (variabel independen) dan *Keputusan Pembelian Impulsif* (variabel dependen) dengan penjelasan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel bebas, stimulus ataupun prediksot. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi adanya sebab perubahan pada variabel dependen (terikat) (Suryani & Hendarly, 2015: 57).

Variabel independen penelitian ini merupakan Faktor Situasional. Faktor situasional merupakan rangsangan eksternal toko dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen pada saat di tempat, untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif (Kacen *et al.*, 2012). Indikator penelitian faktor situasional menggunakan Blek (1975) didalam Mowen & Minor (2002: 132) terdiri dari: lingkungan fisik (*physical surrounding*), lingkungan sosial (*social surrounding*), perspektif waktu (*temporal perspectives*), sifat tujuan berbelanja (*task definition*), dan suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut variabel terikat, kriteria, ataupun konsekuensi. Variabel terikat merupakan variabel yang diasumsikan dipengaruhi dapat mengukur variabel bebas (Abdullah & Jogiyanto, 2015: 19). Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian impulsif sebagai bentuk tanggapan psikologis yang dilakukan konsumen adanya hubungan antara afektif dan kognitif (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 1999: 43).

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item	Sumber
Lingkungan Fisik (<i>physical surrounding</i>) (X1)	<i>Ambien condition</i>	<i>Ambien condition</i> dalam penelitian ini adalah kondisi khas di sekitar retail Miniso.	<ul style="list-style-type: none"> - X_{1.1} Warna yang menarik - X_{1.2} Pencahayaan yang terang - X_{1.3} Tempo dan tipe musik yang nyaman 	Bitner (1992) dalam Baker (2007)
	Desain	<i>Desain</i> dalam penelitian ini adalah pengaturan tata letak spesial terdiri dari, denah dan fungsi di retail Miniso.	<ul style="list-style-type: none"> - X_{1.4} Penataan rak produk yang rapi 	

	Sosial, tanda, simbol, dan artefak	<i>Sosial, tanda, simbol dan artefak</i> dalam penelitian ini adalah petunjuk yang digunakan retail Miniso.	- X _{1.5} Label harga yang informatif	
Lingkungan Sosial (<i>social surrounding</i>) (X2)	<i>Perfunctory</i>	<i>Perfunctory</i> dalam penelitian ini adalah bentuk pengakuan atas kehadiran orang yang ada didalam toko MINISO	- X _{2.1} Kesiapan karyawan	Robbet, <i>dkk</i> (1981)
	<i>Informational</i>	<i>Informational</i> dalam penelitian ini adalah keterkaitan orang disekitar konsumen memberikan kontribusi informasi gerai MINISO	- X _{2.2} Kejelasan informasi disampaikan karyawan - X _{2.3} Pelayanan karyawan	
	Sosial	<i>Sosial</i> dalam penelitian ini adalah interaksi secara langsung dan terus menerus ketika berbelanja produk MINISO	- X _{2.4} Alternatif personalisasi pembelian	
Perspektif Waktu (<i>temporal perspectives</i>)(X3)	Waktu perjalanan	<i>Waktu perjalanan</i> dalam penelitian ini adalah ketersediaan waktu	- X _{3.1} Kunjungan lebih awal mempengaruhi perilaku belanja	Zuang <i>et.al</i> (2005)

		mempengaruhi perilaku pembelian produk	konsumen	
	Waktu menginap	<i>Waktu menginap</i> dalam penelitian ini adalah lamanya waktu konsumen berada di dalam toko mempengaruhi niat membeli	<ul style="list-style-type: none"> - X_{3.2} Waktu singkat sebanding penyerapan informasi - X_{3.3} Lamanya waktu mempengaruhi jumlah pembelanjaan 	
Sifat Tujuan Berbelanja (<i>task definition</i>) (X4)	<i>Assorment</i>	<i>Assortment</i> dalam penelitian ini adalah berbagai desain variasi produk fashion Miniso	<ul style="list-style-type: none"> - X_{4.1} Kategori produk yang beragam dan lengkap 	Zuang <i>et. al</i> (2005)
	Situasi Pemakaian	<i>Situasi Pemakaian</i> dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen untuk datang ke Miniso	<ul style="list-style-type: none"> - X_{4.2} Produk yang unik dan kekinian - X_{4.3} Produk sesuai standart dan harapan 	
	Kualitas dan harga produk	<i>Kualitas dan harga produk</i> dalam penelitian ini adalah bentuk tawaran produk fashion diberikan kepada konsumen Miniso	<ul style="list-style-type: none"> - X_{4.4} Produk yang berkualitas dan harga yang berdaya saing 	
Suasana	Motif	<i>Motif pembelian</i>	<ul style="list-style-type: none"> - X_{5.1} Belanja 	Westbrok

Hati pada saat berbelanja (<i>antecedent states</i>)(X5)	pembelian berbasis produk	<i>berbasis produk</i> dalam penelitian ini adalah orientasi belanja konsumen dimanifestasikan dalam pengalaman didalam toko yang rasional	<ul style="list-style-type: none"> - untuk mencari beragam produk - X_{5.2} Belanja untuk menemukan harga yang sesuai - X_{5.3} Belanja untuk menemukan produk baru 	dan Black (1985) dalam Sung Joon Yoon (2003)
	Motif pembelian berbasis pengalaman	<i>Motif pembelian berbasis pengalaman</i> dalam penelitian ini adalah orientasi belanja karena menikmati pengalaman didalam toko itu sendiri	<ul style="list-style-type: none"> - X_{5.4} Belanja untuk bertemu orang baru - X_{5.5} Belanja untuk mendapatkan pembaharuan mental 	
Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	<i>Affective</i>	<i>Affective</i> dalam penelitian ini adalah proses psikologis berkaitan suasana hati positif konsumen mempengaruhi dorongan pembelian suatu produk fashion Miniso yang dipengaruhi oleh faktor situasional	<ul style="list-style-type: none"> - Y₁ Dorongan pembelian pada ragam desain produk - Y₂ Ketertarikan pembelian pada produk - Y₃ Perasaan gembira saat berbelanja produk 	J. Paul Peter & Jerry C. Olson (1999: 43)
	<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> dalam penelitian ini adalah proses psikologis cara berfikir konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Y₄ Konsumen menyukai produk yang ditawarkan - Y₅ Pembelian tidak 	

		melakukan keputusan suatu produk fashion Miniso yang dipengaruhi oleh faktor situasional.	- terencana pada ragam desain produk Y ₆ Pembelian tanpa pertimbangan	
--	--	---	--	--

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2021

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Menurut Sunyoto (2011: 24), kuesioner adalah metode pengelompokan data berisikan jawaban pernyataan repondent atas daftar pertanyaan yang diajukan peneliti. Pernyataan serta pertanyaan tersebut berisikan mengenai variabel yang akan diteliti beserta alternatif jawabannya. Teknik persebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi retail dan meminta jawaban atau ungkapan responden yang sudah melakukan kunjungan dan transaksi pembelian di retail Miniso Malang Town Square, Malang

3.7.1 Skala Pengukuran

Metode pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Suryani & Hendryadi (2015: 131) mendefinisikan skala likert merupakan jawaban lima pilihan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, sebagai jawaban persepsi atas bentuk sikap dari pernyataan hasil penelitian yang dipaparkan peneliti pada instrumen penelitian tersebut. Pada skala likert, maka variabel pengukur pada indikator variabel menjadi landasan penyusunan item item instrumen pertanyaan dipaparkan peneliti (Sunyoto, 1997: 141).

Pengukuran variabel faktor situasional dan keputusan pembelian impulsif, jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert yang memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu:

Tabel 3. 2

Skala Pengukuran Berdasarkan Skala Likert

Skala Pengukuran	Poin
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Danang, 1997: 141

Instrumen penelitian yang menggunakan skala liker dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabelitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur analisis ketepatan suatu instrumen penelitian (Danang, 1997: 142). Adapun rumus korelasi produk momen dari *pearson*, yaitu:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisiensi korelasi antara variabel X dan Y
- n = Banyaknya responden
- x = Variabel pertama
- y = Variabel kedua
- xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

- x^2 = Jumlah varians faktor
 y^2 = Kuadrat skor pertanyaan total

Menggunakan probabilitas = 0,05 (5%) diketahui r hitung > r tabel. Apabila r hitung < r tabel maka status kuesioner adalah gugur (Sunyoto, 1997: 142)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur tingkat kepercayaan suatu instrumen dapat digunakan sebagai alat kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan reliabilitas internal sebagai reliabilitas yang didapatkan melalui analisa instrumen penelitian selama satu kali pengujian. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, (Sunyoto, 1997: 142) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σb^2 = Jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = Varian total

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskripsi

Menurut Sugiyono (2004: 169) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah analisa statistik pada deskriptif perolehan data, agar mendapatkan kesimpulan yang menyeluruh. Baik berbentuk frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, median, dan modus), dan disperse (kisaran, varian, standart deviasi) (Suryani & Hendryadi, 2015: 210). Pengukuran besar nilai tingkat persetujuan respondent pada penelitian ini dapat di tunjukkan berdasarkan tingkat capaian respondent, melalui besar frekuensi dan prosentase di tiap

item skala pengukuran penelitian. Maka dari itu, untuk mengetahui tingkat pencapaian respondent digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{Skor maksimum}}$$

Tabel 3.3

Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2012: 207)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (lingkungan fisik,) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian impulsif) dengan rumus sebagai berikut (Sunyoto, 2011: 145)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian impulsif

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

X1 = Lingkungan fisik (*physical surrounding*)

X2 = Lingkungan sosial (*social surrounding*)

- X3 = Perspektif waktu (*temporal perspectives*)
- X4 = Sifat tujuan berbelanja (*task definition*),
- X5 = Suasana hati pada saat berbelanja (*antecedent states*)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan sebagai syarat mendapatkan interpretasi dari persamaan regresi memiliki ketepatan konsisten dan terhindar dari estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari:

3.9.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menganalisis suatu model regresi tanpa adanya variabel residual dan berdistribusi secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *probability plot*, dimana dapat distribusi normal jika titik titik mengelilingi garis diagonal. Selanjutnya diperkuat dengan alteratif uji Kolmogrov-Smirnov jika nilai signifikan (*p-value*) pada setiap variabel lebih besar dari 0,05 (Suryani & Hendardy, 2013: 278).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menganalisis model regresi yang baik, didapatkan dari tanpa adanya korelasi antar variabel bebas (Nur Asnawi & Masyhuri, 2011: 176). Teknik yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor*. Apabila nilai VIF > 10 atau serta memiliki nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terdapat multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 atau memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas (Suryani & Hendardy, 2015: 320).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menganalisis adanya gangguan pada fungsi regresi dari pengamatan satu kepengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik scatter plot dengan nilai prediksi variabel dependen yaitu, adanya pola yang tidak beraturan serta titik titik menyebar

baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selanjutnya diperkuat dengan alternatif Uji Glejser hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 (Suryani & Hendaryadi, 2013: 321).

3.9.4 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t secara parsial bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh (signifikan) antara variabel bebas terdiri dari, lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), sifat tujuan (X_4), dan suasana hati (X_5) secara parsial terhadap (variabel dependent) keputusan pembelian impulsif (Y). Jika hasil uji t didapatkan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5 % atau $\alpha = 0,05$ (Sunyoto, 2011: 146).

Kriteria pengujian:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05, berarti ada pengaruh yang sangat kuat signifikan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti secara individual tidak ada pengaruh yang sangat kuat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.5 Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terdiri dari, lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), sifat tujuan (X_4), dan suasana hati (X_5) secara simultan terhadap (variabel dependent) keputusan pembelian impulsif (Y), dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 (Sunyoto, 2011: 147).

1. H_0 ditolak jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya di antara variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. H_0 diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya di antara variabel independen secara bersama sama mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar informasi pengaruh keseluruhan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1. Apabila R^2 mendekati satu, berarti variabel bebas mampu membagikan seluruh informasi dalam mengindikasikan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin kecil nilai R^2 berarti semakin terbatas pula kemampuan variabel bebas dalam memaparkan variabel dependen (Suryani & Hendryadi, 2015: 322).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Umum Miniso pembelian produk atas suasana ditawarkan

Miniso merupakan sebuah retail moderen yang menyajikan ragam produk gaya hidup yang terinspirasi dari Jepang. Tokyo menjadi tempat berdirinya Miniso oleh *desainer* Jepang Miyake Junya bersama seorang *entrepreneur* muda dari Tiongkok bernama Ye Guofu. Sampai sekarang Miniso sudah mampu mendirikan lebih dari 2000 toko di seluruh dunia, dengan pencapaian seratus ribu kunjungan toko di setiap tahunnya. Selain itu Miniso mulai berekspansi ke Indonesia di tahun 2016, terbukti mampu membuka 79 gerai yang berdiri di beberapa kota di Indonesia hanya dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun. Miniso hadir mengusung tren retail “*life is for fun*”, tidak hanya menawarkan sebuah merek sesuai misi Miniso untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan harga terjangkau sudah mendapatkan berbagai pilihan produk gaya hidup yang berkualitas bagi para kaum generasi milenial menjadi keunikan tersendiri bagi retail moderen Miniso (Harianbhirawa, 2021). Miniso memiliki filosofis produk simpel, natural, dan *hing quality life* dengan harga terjangkau yang mana Miniso menjual berbagai perlengkapan rumah tangga dan produk fashion mulai dari tas, aksesoris, alat make up dan lainnya.

4.1.2 Logo Miniso

Berikut gambar logo Miniso dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 4.1
Logo Miniso



(Sumber: <http://www.Miniso.com/>)

Filosofis produk Miniso simpel, natural, dan *hing quality life* tercermin didalam desain logo *smile* dengan bentuk tas belanja pada *brand* Miniso menekspreskian kualitas layanan belanja di retail Miniso bahwa “kebahagiaan itu baik”, Miniso mampu menawarkan berbagai macam produk fashion dengan atmosfir toko mampu menarik serta membuat nyaman konsumennya. Miniso berusaha untuk tidak hanya hadir menawarkan produk fashion sebagai gaya, melainkan kembali fungsional produk dengan tampilan desain kualitas dan bahan baku terbaik khas Miniso. Pengembangan produk didasarkan melalui tiga prinsip terdiri dari, kualitas tinggi tapi terjangkau, *joy* (respon pengalaman nyaman dan menyenangkan saat berbelanja di Miniso), *lighthearted* (suasana hati yang santai dan bahagia saat belanja produk fashion Miniso).

4.1.3 Lokasi Penelitian

Gambar 4.2
Situasional Retail Miniso



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Miniso tersebar di beberapa Mall di Malang, adapun pada penelitian ini dilakukan di Pusat perbelanjaan Mall Malang Town Square terletak di jalan Veteran.

4.2 Karakteristik Respondent

Melalui karakteristik responden penelitian dapat mengetahui kondisi umum dan kesesuaian responden yang merupakan konsumen generasi milenial yang melakukan kunjungan dan sudah melakukan transaksi pembelian produk di retail Miniso, dengan jumlah responden 162 orang sebagai objek penelitian. Tujuannya peneliti dapat mengidentifikasi data repondent yang melakukan pola perilaku belanja konsumen sesuai dengan kriteria analisis data berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, profesi, pendapatan setiap bulan, lamanya waktu yang dihabiskan saat berbelanja, dan frekuensi kunjungan ke Miniso adalah sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempua n	152	93.8	93.8	93.8
Laki laki	10	6.2	6.2	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 152 pelanggan dengan presentase (93,8%) dan jenis kelamin laki laki sebanyak 10 pelanggan dengan presentase (6,2%). Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwasannya pelanggan di gerai Miniso pusat perbelanjaan Malang Town Square, Malang didominasi oleh kosumen perempuan selain karena perempuan cenderung lebih suka berbelanja dari pada laki laki. Ragam desain produk fashion simpel, unik, dengan warna pastel yang di tawarkan Miniso cenderung disukai untuk kaum perempuan, selanjutnya Miniso juga menyajikan beberapa produk fashion perlengkapan untuk kaum laki laki. Didukung hasil penelitian Nasren *et. al.*, (2016) mengungkapkan dari faktor demografis (*gender*) memiliki dampak yang paling kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan wanita memiliki keterlibatan lebih tinggi dalam perilaku pembelian impulsif di banding laki laki.

4.2.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia generasi milenial dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 - 30 tahun	147	90.7	90.7	90.7
31 - 41 tahun	15	9.3	9.3	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan dari pelanggan merupakan generasi milenial yang berusiakan diantara 21 – 30 tahun sebanyak 147 pelanggan atau 90,7% dan usia 31 – 41 tahun sebanyak 15 pelanggan atau 9,3%. Hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di Miniso Malang Town Square berusiakan antara 21 – 30 tahun. Hasil tersebut mengungkapkan pola belanja milenial diusia 21 – 30 tahun merupakan usia produktif konsumen lebih update informasi pembelian berbagai kualitas produk terbaru, harga, diskon dan lain lain. Selain itu preferensi mereka lebih menyukai belanja pengalaman dibanding belanja materi (Blibli.com).

4.2.3 Profesi

Karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Respondent Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	120	74.1	74.1	74.1
Pengusaha	4	2.5	2.5	76.5
Guru	5	3.1	3.1	79.6

Dan lain lain	33	20.4	20.4	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari 162 responden pelanggan pada gerai Miniso Malang Town Square dalam penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa adalah sebanyak 120 orang atau 74,1%, pengusaha sebanyak 4 orang atau 2,5%, guru sebanyak 5 orang atau 3,1%, dan profesi lainnya sebanyak 33 orang atau 20,4%. Melalui data diatas dapat disimpulkan bahwasannya pelangga yang belanja ke Miniso di dominasi oleh segmen mahasiswa sebesar 120 konsumen dari banyaknya profesi konsumen yang berbelanja ke Miniso.

4.2.4 Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Respondent Berdasarkan Pendapatan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1,000,000.00	94	58.0	58.0	58.0
Rp 1,000,000.00 - Rp 2,000,000.00	35	21.6	21.6	79.6
Rp 2,000,001.00 - Rp 5,000,000.00	25	15.4	15.4	95.1
> Rp 5,000,000.00	8	4.9	4.9	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui besar pendapatan responden kurang dari Rp 1,000,000.00 sebanyak 94 orang atau 58%, berpendapatan Rp 1,000,000.00 – Rp 2,000,000.00 sebanyak 35 orang atau 21,6%, berpendapatan Rp 2,100,000.00 – Rp 5,000,000.00 sebanyak 25 orang atau 15,4%, dan berpendapatan Rp 5,000,000.00 lebih sebanyak 8 orang atau

4,9%. Dapat disimpulkan bahwasannya sebagian besar responden pada penelitian ini berpendapatan kurang dari Rp 1,000,000.00 sebanyak 94 konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil kriteria responden yang di dominasi segmen mahasiswa sebesar 120 konsumen dengan rata rata penghasilan/ pendapatan per bulan yang di dapatkan dari uang pesangon orang tua dominan kurang Rp 1,000,000.00.

4.2.5 Lamanya Waktu Berbelanja

Karakteristik responden berdasarkan lamanya waktu berbelanja dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Respondent Berdasarkan Lamanya Waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 15 menit	46	28.4	28.4	28.4
16 - 20 menit	64	39.5	39.5	67.9
21 - 25 menit	26	16.0	16.0	84.0
26 - 30 menit	26	16.0	16.0	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 mengungkapkan bahwa lamanya waktu yang dihabiskan konsumen ketika berbelanja di Miniso Malang Town Square diantaranya, sebanyak 46 pelanggan menghabiskan 10 – 15 menit, sebanyak 64 pelanggan menghabiskan waktu berbelanja 16 – 20 menit, sebanyak 26 pelanggan menghabiskan waktu berbelanja 21 – 25 menit, sebanyak 26 pelanggan menghabiskan waktu berbelanja 26 – 30 menit. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan dominan melakukan perjalanan dengan lamanya waktu berbelanja selama 16 – 20 menit untuk berkeliling memilih milih produk fashion Miniso, diharapkan tercapainya konsep situasional toko Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square mampu memberikan pengalaman dari rangsangan pancaindra yang di dapatkan konsumen ketika berbelanja untuk membentuk emosi positif dapat mempengaruhi pola

berbelanja yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

4.2.6 Frekuensi Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Respondent Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baru pertama kali	32	19.8	19.8	19.8
< sebulan sekali	93	57.4	57.4	77.2
Sebulan sekali	20	12.3	12.3	89.5
Setiap dua minggu sekali	10	6.2	6.2	95.7
Seminggu sekali	2	1.2	1.2	96.9
> sekali seminggu	5	3.1	3.1	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui adanya hasil penelitian dari setiap item frekuensi kunjungan yang dilakukan konsumen berbelanja di Miniso Malang Town Square melalui hasil tanggapan 162 responden, mengungkapkan bahwa 32 konsumen yang “baru pertama kali” melakukan kunjungan, sebanyak 93 konsumen yang melakukan kunjungan “kurang dari sebulan sekali”, sebanyak 20 responden yang melakukan kunjungan “sebulan sekali”, sebanyak 10 responden yang melakukan kunjungan “setiap dua minggu sekali”, sebanyak “seminggu sekali” pengunjung yang memiliki preferensi positif untuk selalu menyempatkan dan melakukan kunjungan berbelanja ke retail Miniso Malang Town Square, Malang sebanyak 2 konsumen, sebanyak 2 konsumen yang rutin dan akan melakukan kunjungan berbelanja selama “seminggu sekali”. Hasil penelitian mengungkapkan pelanggan merupakan generasi milenial yang berbelanja ke Miniso di pusat

perbeanjaan Malang Town Square, adanya pola kunjungan “kurang dari sebulan sekali” sebanyak 93 ungkapan responden dominan dilakukan oleh konsumen yang berusiakan 21 – 30 tahun sebesar 147 responden. Selanjutnya frekuensi kunjungan konsumen yang “baru pertama kali” melakukan kunjungan dan transaksi pembelian sebanyak 32 responden sebanding dengan konsumen yang merupakan pelanggan yang berusiakan 31 – 41 tahun sebesar 15 responden, hasil analisis data diambil dari hasil rata rata pola kunjungan dilakukan konsumen selanjutnya hasil per item data temuan disesuaikan yang ada di lapangan.

4.3 Tingkat Persetujuan Responden

Analisis Deskriptif responden pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi atau besar prosentase tingkat persetujuan respondent pada dampak situasional yang ada di gerai Miniso Malang Town Square. Tingkat persetujuan responden digambarkan melalui hasil tanggapan seluruh item kuesioner penelitian, mulai dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Karakteristik situasional terdiri dari lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perpektif waktu (X_3), sifat tujuan berbelanja (X_4), suasana hati (X_5) dan keputusan pemelian impulsif (Y).

4.3.1 Lingkungan Fisik

Distribusi tanggapan 162 responden pada variabel lingkungan fisik dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel 4.7 dibawah:

Tabel 4.7

Tingkat Persetujuan Respondent pada Lingkungan Fisik

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1,1}$	90	56	58	36	13	8		0	1	1	89,13
$X_{1,2}$	88	54	66	41	7	4		0	1	1	89,63
$X_{1,3}$	36	22	74	46	49	30	3	2		0	77,65
$X_{1,4}$	64	40	76	47	19	12		0	3	2	84,44
$X_{1,5}$	65	40	79	49	16	10	1	1	1	1	85,43
Rata rata Variabel Lingkungan Fisik											85,26

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa prosentase tanggapan responden pada variabel lingkungan fisik memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 85,26, artinya berada pada kriteria sangat baik. Adapun item tertinggi pada variabel ini adalah item X_{1.2} dengan tingkat persetujuan 89,63, masuk kriteria sangat baik. Selanjutnya dapat diketahui item terendah pada variabel di item X_{1.3} dengan tingkat persetujuan sebesar 77,65, masuk kriteria baik.

4.3.2 Lingkungan Sosial

Distribusi tanggapan 162 responden pada variabel lingkungan sosial dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah:

Tabel 4.8

Tingkat Psersetujuan Respondent pada Lingkungan Sosial

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	40	25	70	43	49	30	2	1	1	1	78,02
X _{2.2}	33	20	55	34	65	40	8	5	1	1	73,7
X _{2.3}	36	22	73	45	46	28	6	4	1	1	76,91
X _{2.4}	49	30	64	40	39	24	9	6	1	1	78,64
Rata rata Variabel Lingkungan Sosial											76,82

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata rata tangapa responden pada variabel lingkungan sosial memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 76,82, artinya berada pada kriteria baik. Adapun item tertinggi pada variabel ini adalah item X_{2.4} dengan tingkat persetujuan sebesar 76,64, masuk kriteria baik. Selanjutnya diketahui item terendap variabel lingkungan sosial pada item X_{2.2} sebesar 73,7, masuk pada krieria baik.

4.3.3 Perspektif Waktu

Distribusi tanggapan 162 responden pada variabel perspektif waktu dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel 4.9 dibawah:

Tabel 4.9

Tingkat Persetujuan Respondent pada Perspektif Waktu

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3,1}	18	11	50	31	71	44	22	14	1	1	67,65
X _{3,2}	22	14	52	32	51	31	32	20	5	3	66,67
X _{3,3}	47	29	52	32	41	25	21	13	1	1	75,19
Rata rata Variabel Perspektif Waktu											69,83

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata rata tangapa responden pada variabel perspektif waktu memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 69,83, artinya berada pada kriteria baik. Adapun item tertinggi pada variabel ini adalah item X_{3,3} dengan tingkat persetujuan sebesar 75,19, masuk pada kriteria baik. Selanjutnya di ketahui item terendah variabel perspetif waktu pada item X_{3,2} sebesar 66,67, masuk kriteria baik.

4.3.4 Sifat Tujuan Berbelanja

Distribusi tanggapan 162 responden pada variabel sifat tujuan berbelanja dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel 4.10 dibawah:

Tabel 4.10

Tingkat Persetujuan Respondent pada Sifat Tujuan Berbelanja

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{4,1}	47	29	78	48	33	20	4	2	0	0	80,74
X _{4,2}	71	44	68	42	20	12	3	2	0	0	85,56
X _{4,3}	42	26	74	46	38	23	8	5	0	0	78,52
X _{4,4}	43	27	68	42	46	28	5	3	0	0	78,4

Rata rata Variabel Sifat Tujuan Berbelanja	80,8
--	------

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata rata tangapa responden pada variabel sifat tujuan berbelanja memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 80,8, artinya berada pada kriteria baik. Adapun item tertinggi pada variabel ini adalah item X_{4.2} dengan tingkat persetujuan sebesar 85,56, masuk kategori sangat baik. Selanjutnya diketahui item terendah variabel sifat tujuan berbelanja pada item X_{4.4} sebesar 78,4 masuk kategori baik.

4.3.5 Suasana Hati

Distribusi tanggapan 162 responden pada variabel suasana hati dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel 4.11 dibawah:

Tabel 4.11
Tingkat Persetujuan Respondent pada Suasana Hati

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{5.1}	44	27	62	38	44	27	12	7		0	77,04
X _{5.2}	40	25	88	54	28	17	6	4		0	80
X _{5.3}	34	21	69	43	48	30	11	7		0	75,56
X _{5.4}	5	3	21	13	51	31	63	39	22	14	50,62
X _{5.5}	10	6	43	27	70	43	29	18	10	6	61,73
Rata rata Variabel Suasana Hati											68,99

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata rata tangapan responden pada variabel suasana hati memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 68,99, artinya berada pada kriteria baik. Adapun item tertinggi pada variabel ini adalah item X_{5.2} dengan tingkat persetujuan 80, masuk kategori baik. Selanjutnya item terendah pada variabel suasana hati pada item X_{5.4} sebesar 50,62, masuk pada item cukup.

4.3.6 Keputusan Pembelian Impulsif

Distribusi tanggapan 162 responden pada variabel keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel 4.12 dibawah:

Tabel 4.12

Tingkat Persetujuan Respondent pada Keputusan Pembelian Impulsif

INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN										Tingkat Persetujuan Responden
	SS		S		N		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	44	27	71	44	44	27	3	2		0	79,26
Y ₂	18	11	66	41	40	25	33	20	5	3	67,28
Y ₃	43	27	67	41	51	31	1	1		0	78,77
Y ₄	14	9	54	33	65	40	25	15	4	2	66,05
Y ₅	27	17	68	42	43	27	21	13	3	2	71,73
Y ₆	14	9	34	21	41	25	63	39	10	6	57,41
Rata rata Variabel Keputusan Pembelian Impulsif											70,08

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rata rata tangapa responden pada variabel keputusan pembelian impusif memiliki tingkat persetujuan responden sebesar 70,08, artinya berada pada kriteria baik. Adapun item tertinggi pada variabel ini adalah item Y₁ dengan tingkat persetujuan 79,26, masuk kriteria baik. Selanjutnya item terendah pada variabel keputusan pembelian impulsif pada item Y₆ sebesar 57,41, masuk kategori cukup.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas instrumen data penelitian ini didapatkan dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Person Correlation	R _{tabel}	Sig	Cronbach Alpha	Keterangan
Lingkungan Fisik	X _{1.1}	0,697	0,154	0,000	0,788	Valid dan Reliabel
	X _{1.2}	0,748	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{1.3}	0,698	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{1.4}	0,759	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{1.5}	0,789	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
Lingkungan Sosial	X _{2.1}	0,831	0,154	0,000	0,858	Valid dan Reliabel
	X _{2.2}	0,892	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{2.3}	0,846	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{2.4}	0,787	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
Perspektif Waktu	X _{3.1}	0,733	0,154	0,000	0,770	Valid dan Reliabel

	X _{3.2}	0,651	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{3.3}	0,715	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
Sifat Tujuan	X _{4.1}	0,850	0,154	0,000	0,879	Valid dan Reliabel
	X _{4.2}	0,847	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{4.3}	0,866	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{4.4}	0,865	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
Suasana Hati	X _{5.1}	0,746	0,154	0,000	0,639	Valid dan Reliabel
	X _{5.2}	0,606	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{5.3}	0,727	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{5.4}	0,599	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
	X _{5.5}	0,542	0,154	0,000		Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,558	0,154	0,000	0,820	Valid dan Reliabel

Impulsif					
	Y ₂	0,800	0,154	0,000	Valid dan Reliabel
	Y ₃	0,588	0,154	0,000	Valid dan Reliabel
	Y ₄	0,796	0,154	0,000	Valid dan Reliabel
	Y ₅	0,775	0,154	0,000	Valid dan Reliabel
	Y ₆	0,801	0,154	0,000	Valid dan Reliabel

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Uji instrumen data penelitian didapat dari tanggapan 162 repondent dengan signifikansi 5%, yang didapatkan dari $df = 162 - 2 = 160$, maka r_{tabel} yaitu 0,154. Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui pengukuran validitas kuesioner melalui pengujian korelasi pearson pada variabel Lingkungan Fisik (X1), Lingkungan Sosial (X2), Perspektif Waktu (X3), Sifat Tujuan (X4), Suasana Hati terhadap Keputusan Pembelian (Y). Instrumen dapat dikatakan valid jika keseluruhan skor item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan diketahui 2-tailed jika $0,000 > 0,05$ signifikan, maka indikator penelitian dapat dikatakan valid. Reliabilitas sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengetahui keandalan kuesioner penelitian. Uji reliabilitas mengguakan koefisien *Alpha Croncbach*, jika keseluruhan instrumen $> 0,06$, maka keseluruhan item dapat dikatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

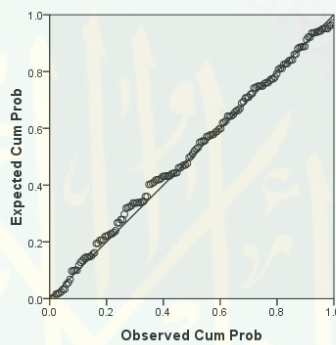
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini menggunakan metode grafik *probability plot* dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Selanjutnya uji normalitas penelitian ini diperkuat dengan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada gambar 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28203965
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.028
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.702

Asymp. Sig. (2-tailed)	.708
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui *probability plot* yang diperkuat dengan alternatif *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov*, bertujuan untuk menganalisis residual berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.2 memaparkan bahwa titik menyebar berdistribusi dan mengelilingi garis diagonal, maka dapat disimpulkan sebaran distribusi data normal. Dari tabel 4.3 normalitas uji Kolgomorov-Smirnov Z Sig. (2-tailed) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,708 > 0,05$, maka asumsi normal terpenuhi.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas bertujuan untuk menganalisis model regresi yang baik, didapatkan dari tanpa adanya korelasi antar variabel bebas (independent) terdiri dari lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), sifat tujuan (X_4), dan suasana hati (X_5). Model regresi yang baik, jia tiak terjadi korelasi antar variabe bebas. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel bebas ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.798	2.438		1.968	.051		
	Total_X1	-.084	.128	-.055	-.656	.513	.592	1.689
	Total_X2	.205	.127	.144	1.611	.109	.519	1.928
	Total_X3	.406	.159	.205	2.550	.012	.642	1.558
	Total_X4	.278	.136	.185	2.047	.042	.508	1.967

Total_X5	.355	.119	.250	2.995	.003	.595	1.679
----------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Total_Y

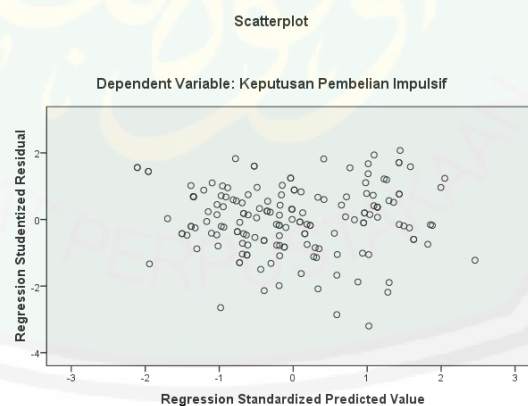
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel X1 sebesar 0,592, X2 sebesar 0,519, X3 sebesar 0,642, X4 sebesar 0,508, dan X5 sebesar 0,595 seluruh nilai variabel lebih dari 0,10. Serta pengujian tabel 4.4 diketahui nilai VIF pada X1 sebesar 1,689, X2 sebesar 1,928, X3 sebesar 1,558, X4 sebesar 1,967, dan X5 sebesar 1,679 seluruh nilai lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas penelitian ini menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Uji heterokedastisitas penelitian ini diperkuat dengan uji glejser dapat dilihat pada gambar 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.753	1.468		-.513	.609
	Total_X1	.134	.077	.177	1.742	.084
	Total_X2	.004	.077	.006	.055	.956
	Total_X3	-.008	.096	-.009	-.088	.930
	Total_X4	.056	.082	.075	.684	.495
	Total_X5	-.024	.071	-.034	-.331	.741

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot* diperkuat dengan alternatif uji glejser, bertujuan untuk menganalisis model regresi adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan lain. Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa titik titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y dengan pola tidak teratur. Selanjutnya melalui Uji Glejser pada tabel 4.6 menunjukkan hasil seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikan pada variabel X₁ sebesar 0,089, X₂ sebesar 0,956, X₃ sebesar 0,930, X₄ sebesar 0,495, X₅ sebesar 0,741 seluruh nilai lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homokedastisitas.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisa hubungan secara linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menimbulkan pengaruh positif atau negatif, pengaruh dua atau lebih variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.798	2.438		1.968	.051
	Total_X1	-.084	.128	-.055	-.656	.513
	Total_X2	.205	.127	.144	1.611	.109
	Total_X3	.406	.159	.205	2.550	.012
	Total_X4	.278	.136	.185	2.047	.042
	Total_X5	.355	.119	.250	2.995	.003

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada tabel 4.7, sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4.798 - 0,084 X_1 + 0,205 X_2 + 0,406 X_3 + 0,278 X_4 + 0,355 X_5$$

- Diketahui nilai konstanta (a) sebesar 4,798 dengan koefisien lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), sifat tujuan berbelanja (X_4), dan suasana hati (X_5) bernilai nol (0), maka diperoleh nilai keputusan pembelian impulsif sebesar 4,798 satuan. Dapat disimpulkan walaupun tanpa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati nilai keputusan pembelian impulsif tetap ada dan bernilai positif, kecuali pada variabel lingkungan fisik.
- Koefisien regresi atas pengaruh lingkungan fisik (X_1) terhadap Keputusan pembelian impulsif (Y) diperoleh sebesar -0,084 hal ini menunjukkan

adanya pengaruh bersifat negatif, dimana asumsi faktor faktor lain dianggap tetap. Dapat disimpulkan setiap kenaikan satu satuan pada variabel lingkungan fisik (X_1) akan mengakibatkan penurunan nilai keputusan pembelian impulsif sebesar -0,084 satuan.

- c. Koefisien regresi pada variabel lingkungan sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) diperoleh sebesar 0,205 dengan pengaruh bersifat positif, dimana asumsi faktor faktor lain dianggap tetap. Dapat disimpulkan variabel lingkungan sosial (X_2) bernilai positif tersebut setiap kenaikan satu satuan akan mempengaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian impulsif sebesar 0,205 satuan.
- d. Koefisien regresi pada variabel perspektif waktu (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) diperoleh sebesar 0,406 dengan pengaruh bersifat positif, dimana asumsi faktor faktor lain dianggap tetap. Dapat disimpulkan variabel perspektif waktu (X_3) bernilai positif tersebut setiap kenaikan satu satuan akan mempengaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian impulsif sebesar 0,406 satuan.
- e. Koefisien regresi pada variabel sifat tujuan berbelanja (X_4) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) diperoleh sebesar 0,278 dengan pengaruh bersifat positif, dimana asumsi faktor faktor lain dianggap tetap. Dapat disimpulkan variabel perspektif waktu (X_4) bernilai positif tersebut setiap kenaikan satu satuan akan mempengaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian impulsif sebesar 0,278 satuan.
- f. Koefisien regresi pada variabel suasana hati (X_5) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) diperoleh sebesar 0,355 dengan pengaruh bersifat positif, dimana asumsi faktor faktor lain dianggap tetap. Dapat disimpulkan variabel perspektif waktu (X_5) bernilai positif tersebut setiap kenaikan satu satuan akan mempengaruhi peningkatan nilai keputusan pembelian impulsif sebesar 0,355 satuan.

4.7 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara variabel Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Sifat Tujuan Berbelanja, Suasana Hati

terhadap Keputusan Pembelia Impulsif dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (f) dan uji koefisien determinasi (R²).

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uj parsial digunakan untuk membuktikan besar signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing masing variabel bebas terdiri dari, lingkungan fisik (X₁), lingkungan sosial (X₂), perspektif waktu (X₃), sifat tujuan (X₄), dan suasana hati (X₅) secara parsial terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) di retail Miniso Malang Town Square. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.798	2.438		1.968	.051
	Total_X1	-.084	.128	-.055	-.656	.513
	Total_X2	.205	.127	.144	1.611	.109
	Total_X3	.406	.159	.205	2.550	.012
	Total_X4	.278	.136	.185	2.047	.042
	Total_X5	.355	.119	.250	2.995	.003

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Kriteria hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), jadi $df = n - k = 162 - 6 = 156$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,975. Berikut hasil pengujian tabel 4.8 menggunakan uji t.

- Uji parsial pengaruh lingkungan fisik (X₁) terhadap keputusan pembelian impulsif di retail Miniso Malang Town Square diperoleh t_{hitung} sebesar -0,656 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,975 ($-0,656 < 1,975$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,513 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan

- tidak ada pengaruh signifikan dari lingkungan fisik (X_1) terhadap keputusan pembelian impulsif.
- b. Uji parsial pengaruh lingkungan sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif di retail Miniso Malang Town Square diperoleh t_{hitung} sebesar 1,611 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,975 ($1,611 < 1,975$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,109 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan dari lingkungan sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian impulsif.
 - c. Uji parsial pengaruh perspektif waktu (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif di retail Miniso Malang Town Square diperoleh t_{hitung} sebesar 2,550 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,975 ($2,550 > 1,975$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, hipotesis ketiga penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan dari perspektif waktu (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif.
 - d. Uji parsial pengaruh sifat tujuan berbelanja (X_4) terhadap keputusan pembelian impulsif di retail Miniso Malang Town Square diperoleh t_{hitung} sebesar 2,047 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,975 ($2,047 > 1,975$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,042 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, hipotesis keempat penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan dari sifat tujuan berbelanja (X_4) terhadap keputusan pembelian impulsif.
 - e. Uji parsial pengaruh suasana hati (X_5) terhadap keputusan pembelian impulsif di retail Miniso Malang Town Square diperoleh t_{hitung} sebesar 2,995 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,975 ($2,995 > 1,975$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, hipotesis kelima penelitian ini diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif yang signifikan dari suasana hati (X_5) terhadap keputusan pembelian impulsif.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel bebas terdiri dari, lingkungan fisik (X1), lingkungan sosial (X2), perspektif waktu (X3), sifat tujuan (X4), dan suasana hati (X5) secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) di retail Miniso Malang Town Square melalui pengujian uji F. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	941.644	5	188.329	16.941	.000 ^a
Residual	1734.257	156	11.117		
Total	2675.901	161			

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X2, Total_X4

b. Dependent Variable:

Total_Y

Sumber: Diolah Penulis, 2021

Adapun formulasi hipotesis ditentukan melalui $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), dengan $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$ (pembilang) dan $df_2 = n - k = 162 - 6 = 156$ (penyebut) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,272. Diketahui jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terdiri dari, lingkungan fisik (X₁), lingkungan sosial (X₂), perspektif waktu (X₃), sifat tujuan (X₄), dan suasana hati (X₅) secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y). Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh hasil statistik sebesar $16,941 > 2,272$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

4.7.3 Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar informasi kecocokan pada variabel bebas dalam secara bebarengan mampu menjelaskan variabel independent. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.331	3.334

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X2, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa besar koefisien determinasi didapatkan nilai *R square* sebesar 0,352 artinya bahwa besar pengaruh antara variabel bebas terdiri dari, lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), sifat tujuan (X_4), dan suasana hati (X_5) secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 35,2%, sedangkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian impulsif yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 64,8%.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun karakteristik respondent dari tanggapan 162 repondent merupakan generasi milenial melakukan kunjungan dan sudah melakukan transaksi pembelian tidak terencana di retail Miniso Malang Town Square. Adapun analisis deskriptif penelitian mengungkapkan karakteristik pelanggan pada retail Miniso merupakan generasi milenial didominasi mahasiswa bergender wanita berusiakan 21 – 30 tahun, dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000,00 dalam melakukan transaksi pembelian tidak terencana di retail Miniso Malang Town Square.

4.8.1 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian impulsif di gerai Miniso Malang Town Square. Ditunjukkan pada hasil pengujian di tabel 4.18 variabel lingkungan fisik memiliki nilai signifikansi $0,513 > 0,005$ sementara nilai uji $t_{hitung} X_1$ sebesar $-0,656$ lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $1,975$ ($-0,656 < 1,975$) sehingga variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan lingkungan fisik tidak akan berdampak kepada peningkatan atau penurunan keputusan pembelian impulsif. Berbeda dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Regina, dkk (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari lingkungan toko terdiri dari, faktor sosial, faktor desain, dan faktor *ambien* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap impulse buying. Adapun penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian Eirene (2018) menunjukkan *store atmosphere* tidak adanya pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Adanya peranan stimulus *store atmosphere* seperti, musik, sirkulasi udara, dan aroma mampu menahan konsumen untuk berbelanja lebih lama, namun tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung. Indikator lingkungan fisik pada penelitian ini didapatkan dari penelitian Bitner (1992) dalam Baker (2007) mengungkapkan adanya isyarat desain toko yang dituangkan melalui “*servicescape*” suatu retail terdiri dari, *ambien condition*, sosial, artefak, dan desain. Implikasi situasional dapat menciptakan citra pelindung Miniso sebagai ritel “*life is for fun*” mampu memberikan pengalaman belanja produk fashion yang paling menyenangkan bagi generasi milenial dengan label harga yang informatif dan penataan rak mudah ditemui, konsumen dapat melakukan perjalanan tiada henti.

Berpengaruh negatif bermakna bahwa setiap kenaikan 1% lingkungan fisik yang dipaparkan retail Miniso, maka akan mempengaruhi penurunan transaksi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif sebesar $-0,084$ dilihat dari tabel 4.17 hasil regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada tabel 2.7 mengungkapkan bahwa item $X_{1,2}$ dengan pencahayaan yang terang pada ritel Miniso menjadi rata rata skor tertinggi. Dapat diketahui melalui suasana pencahayaan yang terang pada Miniso diharapkan mampu memberi nilai tambah pada produk pemenuhan besar ekspektasi, sebagai bentuk produk fashion Miniso bernuansa Jepang. Didukung teori di ungkapkan Christina (2008: 2) usaha retail tidak hanya sekedar sebagai tempat penjualan melainkan mampu menjadi aktivitas penambahan nilai produk (rancangan situasional toko) yang dilakukan langsung kepada konsumen akhir mampu menjawab respon perilaku pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian tabel 2.7 mengungkapkan nilai tingkat persetujuan responden peran situasional lingkungan fisik pada retail Miniso, sebesar 85,26 masuk kategori sangat baik. Hasil penelitian mengungkapkan adanya ragam produk yang di tawarkan khususnya pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square tidak sebanding dengan daya beli konsumen mahasiswa cenderung kurang Rp 1,000,000.00, menciptakan pola belanja impulsif akan melakukan transaksi pembelian produk fashion sesuai daya beli. Namun diketahui pembelian impulsif dengan transaksi pembelian lebih banyak pada retail Miniso cenderung dilakukan pada generasi millennial berusiakan 31 - 41 tahun didominasi dari segmen para ibu rumah tangga dan pekerja yang sudah memiliki rata rata penghasilan 2,500,000.00 hingga lebih dari 5,000,000.00 per bulan dengan pola kunjungan dihari weekend untuk berlibur bersama keluarga. Maka dapat disimpulkan bahwa peranan situasional retail moderen harus dibarengi dengan daya beli konsumen, dan sebaiknya segmentasi sarana retail Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square lebih baik ditunjukkan kepada generasi milenial berusiakan 31 – 41 tahun. Sesuai dengan penelitian Devi, dkk (2020) menyatakan kemampuan finansial semakin tinggi, keterbatasan waktu, dan tugas konsumen menjadi dorongan situasional konsumen untuk meningkatkan pembelian secara impulsif.

Kesenangan berbelanja sebagai bentuk ungkapan ketertarikan konsumen terhadap keindahan lingkungan toko baik dari segi penataan produk atau desain toko maupun kondisi khas lingkungan toko, sebagaimana telah dinyatakan dalam al Qur'an surat Qaff:50 ayat (7):

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ

Artinya: *Dan kami hamparkan bumi itu dan kami letakkan padanya gunung gunung yang kokoh dan kami tumbuhkan padanya segala macam anaman yang indah di pandangan mata.*

4.8.2 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian impulsif di gerai Miniso Malang Town Square. Ditunjukkan pada hasil pengujian di tabel 4.18 variabel lingkungan sosial memiliki nilai signifikansi $0,109 > 0,05$ sementara nilai uji $t_{hitung} X_2$ sebesar 1,611 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,975 sehingga variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan Muflih (2018) menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Adapun penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian Danny, dkk (2014) menunjukkan karakteristik lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori ungkapan yang di terangkan oleh Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa interaksi orang lain pada faktor lingkungan sosial saat didalam toko, dapat mempengaruhi pola perilaku pembelian dilakukan konsumen. Penelitian Yuliantini dan Eka (2014) mengungkapkan pola berbelanja bersama keluarga dan teman, pelayanan dilakukan karyawan toko saat berbelanja mampu mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap peningkatan 1% pada lingkungan sosial retail Miniso, maka akan mempengaruhi peningkatan

transaksi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,205 dilihat dari tabel 4.17 hasil regresi linier berganda. Selanjutnya tabel 4.8 pada item X_{2.4} menyatakan pengaruh berbelanja karena adanya minat yang sama dengan teman sebaya sebagai item skor tertinggi. Minat belanja yang sama dengan teman sebaya memberikan preferensi positif untuk melakukan pola kunjungan kurang dari sebulan sekali, dengan selalu menyempatkan dan melakukan kunjungan ke retail Miniso Malang Town Square. Namun keterlibatan teman sebaya tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara langsung dilakukan konsumen. Selanjutnya item terendah X_{2.2} mengungkapkan kejelasan informasi yang disampaikan karyawan memiliki keterlibatan yang rendah dalam memberikan pengaruh besar alternatif pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Namun, hasil pengamatan mengungkapkan rancangan situasional retail Miniso bukan didesain sebagai pelayanan atas tawaran ragam produk, melainkan menarik minat kunjungan atas pengenalan ragam desain produk fashion Miniso hingga melakukan transaksi pembelian produk Miniso. Agar terciptanya diferensiasi toko favorit Miniso dan preferensi segmentasi generasi milenial untuk selalu membeli segala perlengkapan kebutuhan produk fashion di Miniso. Hal tersebut mampu menjawab ungkapan Tauber (199) Miniso memberikan peran distribusi retail moderen sebagai tempat pemaparan produk sebagai bagian dari rekreasi.

Masalah atau ujian menjadi komponen akan selalu dihadapi pada proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif pemecahan masalah, sebagaimana telah diterangkan dalam Al Qur'an surat al Angkabut (29) ayat 2-3:

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا ءَامَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ ۚ
وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَلْيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ

Artinya: Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan (saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka tidak diuji lagi?, Dan sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, maka

sesungguhnya Allah SWT mengetahui orang-orang yang benar dan sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang berdusta.

4.8.3 Pengaruh Perspektif Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa perspektif waktu terhadap keputusan pembelian impulsif di gerai Miniso Malang Town Square. Ditunjukkan pada hasil pengujian di tabel 4.18 variabel perspektif waktu memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ sementara nilai uji t_{hitung} X_3 sebesar 2,550 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,9855 ($2,550 > 1,9855$) sehingga variabel perspektif waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Didukung hasil penelitian yang diungkapkan oleh Devi,dkk (2020) memaparkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel bebas tekanan waktu terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan penelitian mengungkapkan keterbatasan waktu dapat menimbulkan kecenderungan perasaan terburu-buru dan kurangnya rasa nyaman, hal tersebut menyebabkan kurangnya penyerapan informasi di peroleh konsumen, dalam hal ini mampu menciptakan pola kunjungan berbelanja ke toko relatif lebih lengkap menjadi salah satu tujuan saat berbelanja. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan tekanan waktu saat berbelanja sebanding dengan pengaruh keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap peningkatan 1% pada perspektif waktu retail Miniso, maka akan mempengaruhi peningkatan transaksi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,406 dilihat dari tabel 4.17 hasil regresi linier berganda. Berdasarkan tabel 4.9 mengungkapkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan alternatif pembelian produk Miniso lebih lama, serta item $X_{3,2}$ menyatakan penentuan produk dengan waktu yang singkat menjadi skor terendah. Skor tertinggi pada item $X_{3,3}$ mengungkapkan semakin lama pelanggan berada di dalam toko Miniso, maka semakin banyak produk yang ingin dibeli. Selama 15 – 20 menit konsumen akan melakukan pencarian produk dengan mengelilingi seluruh rak produk memaparkan berbagai

alternatif ragam desain produk fashion ditawarkan Miniso. Lamanya waktu kunjungan dilakukan konsumen, berkaitan erat dengan besar penyerapan informasi yang akan diperoleh konsumen selama berada di dalam toko dapat mempengaruhi banyaknya transaksi pembelian yang akan dilakukan konsumen. Diperkuat hasil penelitian Ivan & Sonya (2006) menungkapkan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja memiliki hubungan erat banyaknya pembelian yang akan dilakukan konsumen. Semakin lama konsumen berada di dalam toko, semakin banyak uang dan transaksi pembelian yang dibelanjakan. Hasil temuan Nichol *et. al.*, (1996) mengungkapkan bahwa pembeli lambat (menghabiskan waktu selama satu jam di Mall) akan menghabiskan lebih banyak uang dan pembelian produk dari pada pembeli cepat (menghabiskan kurang dari satu jam di Mall).

Peringatan Allah SWT kepada umatnya untuk senantiasa memperhatikan dan mempergunakan waktu dengan sebaik baiknya. Adanya hakikat kehidupan sementara didapat perbedaan dimensi waktu ketika di dunia dan di akhirat, sebagaimana telah di terangkan dalam Al Qur'an surat Al Mukminun ayat (112 – 114):

قَالُوا لَيْتُنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ فَسئَلِ الْعَادِينَ ۚ قَالَ إِنَّ لَيْتُنُمْ إِلَّا قَلِيلًا لَوْ
أَنَّكُمْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ قَالَ كَمْ لَبِثْتُمْ فِي الْأَرْضِ عَدَدَ سِنِينَ

Artinya: *Berapa tahunkah lamanya kalian tinggal di bumi?, Mereka menjawab, “Kami tinggal (dibumi) sehari atau setengah hari, maka tanyakanlah kepada orang-orang yang menghitung.” Allah berfirman, kalian tidak tinggal di bumi melainkan sebentar saja, kalau kalian sesungguhnya mengetahui. “Maka apakah kamu mengira, bahwa sesungguhnya kami menciptakan kamu secara main-main dan bahwa kamu tidak akan dikembalikan kepada kami? Maka Mahatinggi Allah SWT, Raja yang sebenarnya, tidak ada Tuhan selain Dia Tuhan Arsy yang Mulia.*

4.8.4 Pengaruh Sifat Tujuan Berbelanja

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa sifat tujuan berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif di ritail Miniso Malang Town Square. Ditunjukkan pada hasil pengujian di tabel 4.18 variabel sifat tujuan berbelanja memiliki nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ sementara nilai uji t hitung X_4 sebesar 2,047 lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 ($2,047 > 1,975$) sehingga variabel sifat tujuan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Didukung hasil penelitian dari Wayan dan Ni made (2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel bebas lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian tak terencana. Zhuang *et.al.*, (2005), mengungkapkan pengaruh positif niat beli dan *assortment* memiliki peran penting dengan memfasilitasi pembelian, menjadikan toko Miniso sebagai toko favorit dari sekian banyaknya toko yang berada di pusat perbelanjaan Miniso Malang Town Square.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap peningkatan 1% pada sifat tujuan berbelanja retail Miniso, maka akan mempengaruhi peningkatan transaksi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,278 dilihat dari tabel 4.17 hasil regresi linier berganda. Hasil tabel 4.10 mengungkapkan bahwa Miniso memiliki produk yang unik dan kekinian dengan skor tertinggi pada item $X_{4.2}$ sebesar 85 masuk kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa melalui ragam desain produk fashion unik dan kekinian yang ditawarkan Miniso. Menciptakan preferensi konsumen akan selalu tertuju melakukan alternatif pembelian produk Miniso, dengan kualitas produk yang bagus sudah mendapatkan *brand* ternama. Sejalan teori diungkapkan oleh Belk (1975) definisi tujuan berbelanja merupakan motif atau peran setiap pembeli dalam melakukan kegiatan berbelanja, memilih atau memperoleh informasi tentang umum atau khusus melakukan pembelian. Hasil pengamatan mengungkapkan adanya peran toko favorit Miniso dibenak konsumen, mampu menciptakan keterlibatan atas produk adanya pemenuhan kebutuhan sehari hari akan membeli ragam desain produk di Miniso.

Sesungguhnya Allah SWT sangat menyukai muslim yang berbuat kebajikan mampu membelanjakan hartanya dengan sebaik baiknya sesuai yang dibutuhkan, sebagaimana telah di terangkan dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat (195):

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: *Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah SWT dan janganlah kamu jauhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya, Allah menyukai orang orang yang berbuat baik.*

4.8.5 Pengaruh Suasana Hati Berbelanja

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disebutkan bahwa suasana hati berbelanja terhadap keputusan pembelian impulsif di gerai Miniso Malang Town Square. Ditunjukkan pada hasil pengujian di tabel 4.18 variabel suasana hati berbelanja memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ sementara nilai uji t hitung X_5 sebesar 2,995 lebih besar dari t tabel sebesar 1,975 ($2,995 > 1,975$) sehingga variabel suasana hati berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Didukung dengan hasil penelitian Devi, dkk (2020), mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan pada variabel bebas suasana hati terhadap keputusan pembelian impulsif. Westbrook dan Black (1985) mengungkapkan indikator suasana hati pada penelitian ini berbasis motif pembelian di orientasikan dari pengalaman belanja konsumen selama di dalam toko terdiri dari, motif berbasis produk dan motif berbasis pengalaman. Konsep *store atmosphere* yang di usung retail Miniso pada tahap ini peranan emosi positif mampu memberikan pengalaman berbelanja paling menyenangkan, dapat mempengaruhi peningkatan mood pembelian terhadap ragam desain produk fashion Miniso.

Berpengaruh positif bermakna bahwa setiap peningkatan 1% pada suasana hati retail Miniso, maka akan mempengaruhi peningkatan transaksi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,355 dilihat dari tabel 4.17 hasil regresi linier berganda. Berdasarkan

hasil penelitian tabel 4.11 mengungkapkan bahwa saya berbelanja untuk menemukan harga yang sesuai pada item X_{5.2} menjadi sekor tertinggi 80. Peranan emosi positif saat berbelanja mampu menciptakan keterlibatan ragam desain produk fashion Miniso dengan kesesuaian harga yang ditawarkan memberikan dorongan pembelian secara impulsif. Sesuai teori diungkapkan Mowen & Minor, suasana hati merupakan kegiatan berbelanja sebagai refleksi diri untuk mengurangi suasana hati yang negatif atau meningkatkan suasana hati yang positif. Hasil penelitian ini diperkuat ungkapan Octaprinanta *et al.*, (menyatakan bahwa pada kondisi suasana hati yang baik, menjadi pendorong konsumen untuk lebih bersemangat dalam berbelanja adanya kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian Betty dan Ferrell (1998) mengungkapkan puncak kesenangan saat belanja ketika konsumen sudah melakukan kenikmatan berbelanja. Pembelanja ini akan menghabiskan lebih banyak waktu saat berbelanja, banyak pembeli menikmati belanja untuk melakukan pembelian produk atau keterlibatan dalam konsumsi pengalaman dengan menjadikan belanja sebagai rekreasi.

Kebersihan menjadi komponen penting terciptanya pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Sejalan hal tersebut lingkungan bersih memiliki hubungan dalam meningkatkan suasana hati yang positif dapat mempengaruhi motif pembelian yang akan dilakukan konsumen ketika berkunjung ke gerai Miniso pusat perbeanjaan Malang Town Square. Adapun gambaran suasana hati berbelanja tertuai dalam (H.R At-Tirmidzi: 2723):

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ
يُحِبُّ الْجُودَ فَتَطَيَّبُوا أَرَاهُ قَالَ أَفَنَيْتَكُمْ

Artinya: *Sesungguhnya Allah SWT itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaaan. Allah iu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempat tempatmu (H.R. at-Tirmidzi: 2723).*

4.8.6 Pengaruh Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Sifat Tujuan Berbelanja, dan Suasana Hati terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian di lapangan mengungkapkan bahwa variabel situasional dengan variabel bebas yang terdiri dari, lingkungan fisik (X_1), lingkungan sosial (X_2), perspektif waktu (X_3), sifat tujuan berbelanja (X_4), suasana hati berbelanja (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Diungkapkan pada hasil uji simultan pada tabel 4.19 bahwasannya nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} 16,941 lebih besar dari F_{tabel} 2,272 ($16,941 > 2,272$), artinya seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.20 mengungkapkan nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,2%, artinya sebesar 35,2% variasi perubahan nilai pada variabel keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dan sebesar 64,8% yang selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Fadlanil (2018) menunjukkan variabel bebas lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sejalan hal tersebut penelitian Devi, dkk menjelaskan adanya variabel bebas *store environment*, *time pressure*, dan *perceived crowd* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selanjutnya diperkuat dengan hasil temuan Zuang *et al* (2005), penting mengungkapkan pengaruh faktor situasional dapat mengidentifikasi dampak setrategi toko, sebagai upaya meningkatkan indikator niat beli dan memperpanjang waktu yang mereka habiskan dimall signifikan dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang lebih banyak.

Berdasarkan tabel 4.12 rata rata nilai tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian impulsif sebesar 70,08 masuk kriteria baik. Faktor keputusan pembelian impulsif didapatkan dari dua dimensi *affective* dan *cognitive*. Diketahui skor tertinggi didapatkan dari dimensi *affective* pada

item Y₁ beragamnya desain produk fashion kekinian khas Miniso, menjadi dorong pembelian produk yang diinginkan sebesar 79,26 masuk kriteria baik. Selanjutnya skor terendah dari dimensi *cognitive* pada item Y₆ sebesar 57,41 masuk kriteria cukup. Menurut Setiawardani (2019) mengungkapkan adanya dimensi *affective* dan *cognitive* menjadi dua respon psikologi yang cukup berbeda, namun saling berhubungan pada situasi berbelanja. Dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian impulsif pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square dapat dikatakan baik, adanya ragam desain produk kekinian khas Miniso menjadi alasan utama konsumen saat berbelanja di Miniso cenderung menggunakan perasaan atau keinginan dalam melakukan pembelian produk secara impulsif.

Identifikasi situasional retail Miniso Malang Town Square mampu menarik minat kunjungan yang akan dilakukan konsumen pada segmentasi generasi milenial. Hasil pengamatan mengungkapkan pola kunjungan berbelanja “kurang dari sebulan sekali”, konsumen generasi milenial berusiakan 21 – 31 tahun akan selalu menyempatkan berkunjung setiap datang ke pusat perbelanjaan Malang Town Square, memiliki preferensi tinggi atas tampilan ragam desain produk Miniso dengan pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan. Namun, minat beli generasi milenial berusiakan 21 – 31 tahun akan melakukan transaksi pembelian impulsif produk fashion sesuai daya beli, tidak sebanding dengan daya beli cenderung kurang Rp 1,000,000.00. Selanjutnya pola kunjungan “baru pertama kali” dilakukan generasi milenial berusiakan 31 - 41 tahun mampu melakukan pembelian secara impulsif di retail Miniso pusat perbelanjaan Malang Town Square, dengan pendapatan 2,500,000.00 sampai lebih dari 5,000,000.00. Dapat disimpulkan adanya peranan situasional didapatkan dari besar daya beli dimiliki konsumen saat berbelanja dapat mempengaruhi besar transaksi pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Berpengaruh positif bermakna semakin baik situasional toko terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati ditawarkan Miniso, maka akan semakin baik mempengaruhi

transaksi pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian impulsif. Strategi Miniso sebagai retail “*life is for fun*” menawarkan pengalaman belanja produk fashion yang paling menyenangkan bagi generasi milenial, situasional retail mampu mempengaruhi perjalanan berbelanja konsumen. Hasil pengamatan mengungkapkan selama 15 – 20 menit pengunjung akan dibawa dengan *visual* gerai yang identik berwarna pastel dengan penataan rak produk tersusun rapi dilengkapi pemaparan ragam desain produk mudah ditemui (*proses interpretasi*), mampu menarik minat beli pengunjung untuk terus mengelilingi seluruh rak produk Miniso berada di pusat perbelanjaan Malang Town Square (*proses kepercayaan*). Konsumen dapat menikmati suasana sembari melakukan pemilihan produk terciptanya pembelian secara impulsif (*tahap proses integrasi sebagai bentuk evaluasi sikap terhadap merek adanya mengkombinasikan pengetahuan dan perasaan afeksi*). Selanjutnya terciptanya persepsi toko favorit Miniso dibenak pelanggan, mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari akan membeli ragam desain produk di Miniso (*proses keterlibatan atas produk*) (Peter, J. Paul & Olson, Jerry C., 1999: 47). Hal tersebut didukung Salomon (2009) mengungkapkan pembelian impulsif dominan terjadi ketika konsumen terpengaruh rancangan situasional toko itu sendiri. Mengacu pada analisa perjalanan berbelanja konsumen Miniso, hasil peneliti mengungkapkan setelah konsumen generasi milenial melakukan kunjungan dan transaksi pembelian di retail Miniso, konsumen sangat menikmati proses berbelanja mudah dan menyenangkan tanpa merasa capek.

Melalui analisa tersebut peneliti dapat mengetahui pola perilaku pembelian konsumen generasi milenial berkunjung dapat menikmati suasana sembari pemilihan produk terciptanya keputusan pembelian impulsif. Diperkuat hasil temuan Setiawardani mengungkapkan peran store atmosphere retail Miniso selain mampu membuat pengunjung baru tertarik untuk melakukan pembelian di retail Miniso, juga dapat membuat konsumen melakukan kunjungan kembali. Dengan tawaran situasional toko konsumen

dapat merasakan pengalaman berbeda ketika mengunjungi retail Miniso dibandingkan retail yang lain yang ada di pusat perbelanjaan Malang Town Square. Maka dapat disimpulkan pentingnya peretail dapat mengetahui dan memprediksi respon pola perilaku pembelian konsumen terhadap situasional retail yang ditawarkan Miniso berada di pusat perbelanjaan Malang Town Square, upaya pengembangan strategi situasional tepat sasaran meningkatkan minat beli konsumen terciptanya peningkatan transaksi pembelian konsumen.



BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi dampak pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di gerai Miniso Malang Town Square, Malang. Adapun klasifikasi faktor dari variabel situasional pada penelitian ini terdiri dari, Lingkungan Fisik, Lingkungan Sosial, Perspektif Waktu, Sifat Tujuan Berbelanja, Suasana Hati Berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa peran lingkungan fisik yang diciptakan retail Miniso sudah dinilai baik konsumen Miniso Malang Town Square. Situasional lingkungan fisik retail Miniso sebagai retail "*life is for fun*" mampu memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan yang dapat menampilkan ragam desain produk menarik. Namun adanya ragam produk yang di tawarkan tidak sebanding dengan daya beli dari pengunjung Miniso berdasarkan hasil penelitian didominasi oleh mahasiswa dengan daya beli kurang Rp 1,000,000.00. Maka dari itu, peranan situasional retail Miniso yang baik masih belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.
2. Peran lingkungan sosial terdapat pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian mengungkapkan adanya interaksi secara langsung konsumen pada minat belanja yang sama dengan teman sebaya saat berbelanja mampu memberikan preferensi positif ke retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square. Namun, adanya mayoritas pengunjung Miniso yang didominasi oleh mahasiswa memiliki daya beli yang rendah.
3. Peran perspektif waktu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian

mengungkapkan bahwa selama 15 – 20 menit sebagai lamanya waktu kunjungan akan dilakukan konsumen, berkaitan erat dengan besar penyerapan informasi yang akan diperoleh konsumen selama berada di dalam toko dapat mempengaruhi banyaknya uang dan transaksi pembelian yang akan dilakukan konsumen.

4. Peran sifat tujuan berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian mengungkapkan ragam desain produk fashion unik dan kekinian yang ditawarkan Miniso, mampu menciptakan preferensi konsumen akan selalu tertuju melakukan alternatif pembelian produk Miniso dengan kualitas produk yang bagus sudah mendapatkan *brand* ternama.
5. Peran suasana hati terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian mengungkapkan peran retail Miniso Matos dapat membangun suasana yang menyenangkan saat berbelanja karena mampu menyediakan beragam produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk membuat keputusan pembelian.
6. Klasifikasi situasional variabel bebas terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian mengungkapkan peranan situasional dengan variabel bebas terdiri dari, lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, sifat tujuan berbelanja, dan suasana hati berbelanja mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif terbilang rendah sebesar 35 % lainnya dipengaruhi oleh faktor faktor variabel lainnya.

5.2 Saran

Saran peneliti didapatkan dari hasil kesimpulan penelitian yang tertuang sebagai berikut:

1. Bagi retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square

- a. Adapun stimulus lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Situasional lingkungan fisik retail Miniso sebagai ritel “*life is for fun*” tampilan ragam desain produk Miniso dengan pengalaman berbelanja menyenangkan harus didukung daya beli, sedangkan konsumen Miniso didominasi mahasiswa cenderung kurang Rp 1,000,000.00. Hendaknya konsumen pada retail Miniso di pusat perbelanjaan Malang Town Square lebih disegmentasikan pada konsumen generasi milenial sudah memiliki rata rata penghasilan tetap 2,500,000.00 hingga lebih dari 5,000,000.00 per bulan.
- b. Adapun komponen kejelasan informasi disampaikan karyawan memiliki keterlibatan dengan rata rata nilai rendah, maka sebaiknya perlu melakukan peningkatan komponen lingkungan sosial pada pelayanan informasi disampaikan karyawan saat konsumen berbelanja di retail Miniso. Hendaknya karyawan Miniso untuk lebih interaktif dalam memberikan informasi alternatif produk, agar konsumen bisa dengan mudah mengenali setiap fungsi ragam desain produk dapat mempengaruhi besar alternatif pembelian yang akan dilakukan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan pengembangan penelitian pengaruh situasional terhadap keputusan pembelian impulsif, melalui penambahan variabel dengan objek penelitian berbeda diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan peran pengembangan strategi situasional didalam retail.

DAFTAR PUSTAKA

- (*Marketeers Clinic*) Hasil Survei Spending Behavior Anak Muda Indonesia. Diperoleh 28 Juni 2021 dari <https://marketeers.com/marketeers-clinic-hasil-survei-spending-behavior-anak-muda-indonesia/>.
- A.T Kearney. (2019). The 2019 Global Retail Development Index. Diperoleh 28 Juni 2021 dari <https://www.kenney.com/global-retail-development-index/2019>.
- Adidas Cetak Rekor Baru dengan Peningkatan Penjualan Hingga 20%. (2018). Diperoleh 28 Juni 2021 dari <https://www.mldspot.com/trending/adidas-catat-rekor-baru-dengan-peningkatan-penjualan-hingga-20>.
- Adityo, D., Darmawan, Dwi P., & Susrusa, Budi. (2014). Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol, 2(1), 2355-0759.
- Andriani, N. (2020). Pengaruh Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Yang Tidak Terencana (Studi Kasus Lotte Makassar). *Economix*, 5(1).
- Anic, Damir I., & Radas, Sonja. (2006). The Impact of Situational Factors On Purchasing Outcomes In The Croatian Hypermarket Retailer. *Jurnal Ekonomski Pragled*. Vol 57(11). 730-752.
- Anitha, V., & Krishnan, D. A. (2020). Situational Factors Ascendant Impulse Purchase Behavior of Private Label Brands With Special Reference to Modern Trade Retail Outlets in Chennai. *International Journal of Management*, 11(4).

- Apriliani, R. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin).
- Apriliani, R. (2018). Pengaruh Lingkungan Toko dan Karakteristik Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Di Hypermart Duta Mall Banjarmasin).
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, 54(2), 89-96.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, S. M., Holland, J., & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive “welcome” in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Services Marketing*.
- Bitner, M.J . (1992). Servicecapes: The impact of physical surroundings on customers an employee. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Deloitte Indonesia Perspektives: Sudahkan Pola Belanja Orang Indonesia Bergeser Menuju Digital?. (September, 2019). Edisi: 1.
- Ebang, F. R. S. O., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).

Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed). Mason: Thomson South-Western.

Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Hayat, K., Jianjun, Z., Zameer, H., & Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1454-1464.

Hayat, K., Jianjun, Z., Zameer, H., & Iqbal, S. (2020). Understanding the influence of corporate social responsibility practices on impulse buying. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1454-1464.

Jackson, V. S. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences By Gender and Generational Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.

Kanjaya, M. & Yongki. (2010). *Retail Rules: Melihat Keunggulan dan Potensi Bisnis Ritel di Masa Depan*. Jakarta: Erlangga.

Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144.

Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.

Kotler, P. (1974). Atmospherics As a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 48-46.

- Kustianti. (2020). *Pengaruh Faktor Situasional dan Personal Terhadap Perilaku Pembelian Onlen Pada Generasi Echo Boomers, Skripsi (tidak dipublikasikan)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwoketro.
- Lestari, D. S. (2020). Peran Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Kasus Toko Basmalah Di Pakusari). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 18 (1), 29 - 39.
- Liu, X. F., & Jiang, P. (2014). *The Influence of Store Atmosphere on Shoppers Impulse Purchasing Behavior*. Swedia: School of Economics and Management Lund University.
- Magdalena, N. (2005). Model Stimulus-Organism-Response: Penentuan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. *Jurnal Manajemen Maranatha* , 1-14.
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening'. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol*, 6(1), 27-42.
- Makal, E. N. (2018). Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening'. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol, 6(1), 27-42.
- Miniso Perluas Jangkauan Pasar melalui Onlen Official Shop di Shoppe. (2019). Diperoleh 28 Juni 2021 dari <https://pressrelease.kontan.co.id/release/Miniso-perluas-jangkauan-pasar-melalui-online-official-shop-di-shopee>.
- Mowen, J. &. (2002). *Perilaku Konsumen, (jilid 2, cet. 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Muflih, T. F. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Pembelian Impulsif Pada Binjai Supermall. *AT-TAWASSUTH*, 3 (2), 270-293.

- Muhyiddin, N. T., Tarmizi, M. Irfan., & Yulianti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nadine. (2019). *3 Pola Belanja Millennial Menurut Jouska*. Diperoleh 20 November 2021, dari <https://www.blibli.com/friends/blog/pola-belanja-millennial/>.
- Nicholls, J. A. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Osunmuyiwa, O. O., Payne, S. R., Ilavarasan, P. V., Peacock, A. D., & Jenkins, D. P. (2020). I cannot live without air conditioning! The role of identity, values and situational factors on cooling consumption patterns in India. *Energy Research & Social Science*, 69, 101634.
- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (jilid 1, cet. 4)*. Jakarta: Erlangga.
- Primadhyta, S. (2015). *Generasi milenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. Diperoleh 1 Juni 2021 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>.
- Purwanto, A. (2021). *Industri Retail di Indonesia: Regulasi, Sejarah, Potret & Tantangan*. Diperoleh 28 Juni 2021 dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-ritel-di-indonesia-regulasi-sejarah-potret-dan-tantangan>.
- Putra, A. P. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (2), 8 - 12.
- Qardhawi, Y. (2001). *Peran Nilai Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press.

- Qomariah, N., Wulandari, L., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8, 53-58.
- Qomariah, N., Wulandari, L., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Impulse Buying Through Discount Prices, Positive Emotions and Situational Factors. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8, 53-58.
- Ramandeep, B., Sinha, A. K., & Rita, K. (2015). Effect of store atmospherics on customer buying behaviour. *Asian Journal of Home Science*, 10(2), 386-394.
- Rohman, F. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7 (02), 251-261.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif: Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5 (01), 21-32.
- Sintha, R. & Khan. (2015). Effect of Store Atmospheric on Customer Buying Behaviour. *Asian Journal of Home Science* , 10 (2), 386-394.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Solomon, R. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (1997). *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statistika & Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: Caps.

Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.

Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.

Triwijanarko, R. (2018). *Adidas Hadir Konsep Retail Baru di Grand Indonesia*. Diperoleh 28 Juni 2021, dari <https://www.marketeers.com/adidas-hadirkan-konsep-ritel-baru-di-grand-indonesia/>.

Turley, L. W. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 193-211.

Ukpabi, D. C., Enyindah, C. W., Gwere, J. N., & Ejire, S. (2015). Store atmosphere and impulse buying: An empirical study of shoppers in Port Harcourt. *In Proceedings of The International Academic Conference for Sub-Sahara African Transformation & Development* (Vol. 3, No. 7).

Widianingtyas, H. (2021). *Adidas Hadirkan Konsep Stadium Evolution & Collection di Pondok Indah Mall 3*. Diperoleh 28 Juni 2021 dari <https://kumparan.com/millennial/adidas-hadirkan-konsep-stadium-evolution-and-collection-di-pondok-indah-mall-3-1vfkxczT9Tp>.

Zhuang, G. T. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 17-43.

Zufwari, F. (2017). *Tren Digital Marketing Indonesia 2017: Ketika Digital Mampu Menggiring Konsumen Menuju Toko Fisik*. Diperoleh 21 April 2021, dari <https://nextdigital.co.id/digital-marketing-indonesia-2017-ketika-digital-mampu-menggiring-konsumen-menuju-toko-fisik/>.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner penelitian

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

TOPIK: Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Study pada “Miniso” Malang Town Square, Malang)

Assalamualikum Wr.Wb

Yang terhormat, bapak/ibu, saudara/I saya Isfi Lailul Maimunah meminta kesediaan untuk berpartisipasi mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Kuisisioner ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi dan tidak bersifat komersial. Diharap responden dapat memberikan jawaban yang sebenar benarnya demi membantu kelancaran penelitian ini. Terimakasih saya ucapkan atas waktu dan kesediaan responden dalam mengisi kuisisioner. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Syarat responden:

1. *Generasi milenial* berusiakan 21 - 41 tahun
2. Konsumen melakukan kunjungan dan transaksi pembelian pada gerai Miniso di pusat perbeanjaan Malang Town Square
3. Konsumen sudah melakukan pembelian

Hormat Saya,

Isfi Lailul Maimunah

1. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
- Nomor Telepon :
- Tempat Tinggal :
- Jenis Kelamin : a. Pria
b. Wanita
- Usia : a. 21 – 30 tahun
b. 31 – 41 tahun

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan identitas dibawa ini sesuai jawaban anda

1. Profesi anda sekarang?
 - a. Mahasiswa
 - b. Pengusaha
 - c. Guru
 - d. Dan lain lain
2. Pendapatan pribadi yang anda terima setiap bulan
 - a. < Rp 1,000,000.00
 - b. Rp 1,000,000.00 – Rp 2,000,000.00
 - c. Rp 2,000,001.00 – Rp 5.000.000.00
 - d. > Rp 5,000,000.00
3. Saya sudah melakukan kunjungan dan transaksi pembelian produk Miniso
 - a. Sudah
 - b. Belum
4. Berapa lama waktu dihabiskan untuk berbelanja di Miniso
 - a. 10 - 15 menit
 - b. 16 – 20 menit
 - c. 21 – 25 menit
 - d. 26 – 30 menit
5. Frekuensi kunjungan ke gerai Miniso berada di Pusat perbeanjaan Malang Town Square
 - a. Baru pertama kali
 - b. < sebulan sekali
 - c. Sebulan sekali

- d. Setiap dua minggu sekali
- e. Seminggu sekali
- f. > sekali seminggu

II. BUTIR PERNYATAAN

Berdasarkan atas pengalaman Ibu/ Bapak, berilah tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang paling merefleksikan persepsi Ibu/ Bapak.

Ketentuan :

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

1. Lingkungan Fisik (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X1.1 (Ambien condition)	Miniso memiliki warna yang menarik					
2	X1.2	Miniso memiliki pencahayaan yang terang					
3	X1.3	Tempo dan tipe musik yang dimainkan Miniso membuat belanja menjadi nyaman					
4	X1.4 (Desain)	Miniso memiliki penataan rak produk memudahkan konsumen mengenali ragam					

		desain produk fashion					
5	X1.5 (Sosial, tanda, simbol, dan artefak)	Miniso memiliki label harga yang informatif					

2. Lingkungan Sosial (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
6	X2.1 (Perfunctory)	Karyawan Miniso selalu siap dalam melayani pelanggan					
7	X2.2 (Informational)	Karyawan Miniso menjelaskan informasi produk dengan jelas					
8	X2.3	Karyawan Miniso bisa menjawab semua pertanyaan konsumen dengan baik					
9	X2.4 (Sosial)	Saya belanja karena adanya minat yang sama dengan teman sebaya					

3. Perspektif Waktu (*temporal perspectives*)(X3)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban
----	-----------	------------	-----------------

	r		SS	S	N	TS	STS
10	X3.1 (Waktu Perjalan an)	Ketika saya berkunjung lebih awal, saya ingin melakukan pembelian produk fashion lebih banyak					
11	X3.2 (Waktu Mengin ap)	Saya menggunakan waktu yang singkat dalam menentukan produk yang ingin saya beli					
12	X3.3	Semakin lama saya berada di dalam toko, semakin banyak produk yang ingin dibeli					

4. Sifat Tujuan Berbelanja (*task definition*)(X4)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
13	X4.1 (Assor ment)	Miniso menyediakan kategori pilihan produk yang beragam dan lengkap					
14	X4.2 (Situasi pemakaia n)	Miniso memiliki produk yang unik dan kekinian					
15	X4.3	Miniso menyediakan produk					

		fashion sesuai standart dan harapan saya					
16	X4.4 (Kualitas dan harga produk)	Miniso memiliki kualitas dengan harga produk yang sesuai dan berdaya saing					

5. Suasana Hati pada saat berbelanja (*antecedent states*)(X5)

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
17.	X5.1 (Motif pembelian berbasis produk)	Saya berbelanja untuk mencari beragam produk					
18.	X5.2	Saya berbelanja untuk menemukan harga yang sesuai					
19.	X5.3	Saya berbelanja untuk menemukan produk baru					
20.	X5.4 (Motif pembelian	Saya berbelanja untuk bertemu orang baru					

	n berbasis pengalam an)						
21.	X5.5	Saya berbelanja untuk mendapatkan pembaharuan mental					

6. Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
22.	Y1 (<i>Affective</i>)	Beragamnya desain produk fashion kekinian khas Miniso, membuat saya terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang saya inginkan					
23	Y2	Pada saat belanja menemukan produk fashion yang menarik, saya akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat beli yang muncul					
24.	Y3	Saya merasa gembira setiap berkeliling belanja dan membeli produk fashion di MINISO					

25.	Y4 <i>(Cognitive)</i>	Saya membeli beberapa produk fashion tanpa ragu ragu, saya menyukainya begitu pertama kali saya melihatnya					
26.	Y5	Pada saat berbelanja, saya akan membeli suatu barang meskipun sebelumnya saya tidak berencana untuk membeli barang tersebut					
27.	Y6	Pada saat belanja, saya akan membelinya tanpa mempertimbangkan akibatnya.					

LAMPIRAN 2: HASIL TABULASI

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3
1	5	4	4	5	4	3	2	3	4	3	2	4
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
8	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	2	3
11	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3
12	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	3	4
13	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
16	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
17	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
18	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4	2	3
19	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	1	5
20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2
21	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4
22	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3

149	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4
150	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
151	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	5	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4
154	5	5	4	3	4	3	3	3	5	2	2	2
155	5	5	4	3	5	3	3	4	4	2	2	2
156	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4
157	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2
158	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
159	5	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3
160	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
161	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3
162	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4



Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6
1	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	2
2	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	2
3	4	4	3	4	3	5	4	2	3	4	2	3	2	2	2
4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	2	3	1
6	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2
10	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
11	3	2	2	2	2	2	4	5	2	2	4	2	4	3	4
12	4	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	2
13	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3
15	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3
16	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2
17	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	2
18	3	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3
19	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4
20	5	5	2	3	5	5	5	1	3	5	5	5	3	3	2
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
22	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2
23	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	5	1	1	1
24	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4
25	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3
26	5	5	4	5	5	5	5	1	2	5	2	3	1	1	1
27	3	3	3	3	3	4	3	5	1	4	4	3	4	3	2

28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	2
29	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
30	5	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4
31	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2
32	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	3	3	3	3	2
33	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
34	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	2
35	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	2	1
36	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2
37	4	3	5	4	3	4	4	5	2	3	4	3	4	5	3
38	5	4	5	5	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3
39	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
41	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
44	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	1	4	2	3	1
45	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3
46	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2
47	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	2	4	3
48	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2
51	5	5	5	3	3	3	5	1	3	5	5	5	3	5	2
52	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2
53	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3
54	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2	5	3	4	2
55	4	5	3	3	2	4	3	1	2	4	4	4	2	2	1

56	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2
57	4	4	4	4	4	5	4	1	3	4	2	4	3	4	2
58	4	5	5	5	5	3	4	1	1	4	3	4	3	4	1
59	5	5	4	4	2	4	2	1	4	4	2	4	2	2	2
60	4	5	3	4	3	5	2	2	3	3	2	5	3	3	2
61	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	2	4	2	3	2
62	3	4	3	3	3	5	3	2	2	3	1	3	1	1	1
63	2	3	4	3	4	2	4	1	3	3	3	4	3	4	5
64	2	3	4	3	4	2	4	1	3	3	3	4	3	4	5
65	5	5	5	2	5	4	5	1	5	4	2	3	1	2	1
66	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
68	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	2
69	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
70	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4
71	2	3	3	3	2	5	4	2	1	3	3	4	4	2	4
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2
73	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2
74	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3
75	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4
76	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3
78	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5
80	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2
81	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3
82	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3
83	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2



84	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4
85	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2
86	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2
87	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
88	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3
89	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
90	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3
91	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4
92	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
93	3	4	4	4	5	4	3	1	1	3	4	3	4	5	4
94	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
95	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	2	4	2	3	2
96	4	5	3	5	5	5	4	2	2	4	3	4	3	3	2
97	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	3	3	3	3
98	5	5	5	5	4	5	3	2	4	5	2	5	2	3	2
99	4	5	5	5	4	5	5	3	2	5	4	5	4	4	2
100	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2
101	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	2	3	2	2	2
102	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2
103	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	3
105	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4
106	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3
107	5	5	5	5	4	4	4	1	4	5	2	3	3	3	2
108	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	4	4	4	5	1
109	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	2	2
110	4	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	3
111	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

112	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4
113	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5
114	4	4	4	5	5	5	4	2	3	5	2	4	2	2
115	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
116	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4
117	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5
118	5	5	5	5	4	5	4	2	2	5	2	5	5	5
119	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
120	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	3
121	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	1	4	3	2
122	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5
123	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3
124	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3
125	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5
126	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
128	4	5	4	4	5	4	5	2	2	5	4	5	4	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
130	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	5	4
131	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4
132	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
135	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4
137	5	5	5	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	4
138	3	5	3	4	3	4	4	3	2	4	2	5	3	4
139	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3

140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
141	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	2	2
142	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
143	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4
144	2	3	3	3	2	5	4	2	1	3	3	4	4	2	4	4
145	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2
146	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	2
147	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	3
148	4	5	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4	4
149	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
150	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3
151	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
153	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2
154	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
155	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
156	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2
157	4	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4
158	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
159	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2
160	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
161	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3
162	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3: Hasil Output Spss

1. Variabel Lingkungan Fisik

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.518**	.356**	.342**	.398**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X1.2	Pearson Correlation	.518**	1	.355**	.421**	.539**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X1.3	Pearson Correlation	.356**	.355**	1	.409**	.410**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X1.4	Pearson Correlation	.342**	.421**	.409**	1	.571**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X1.5	Pearson Correlation	.398**	.539**	.410**	.571**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162	162
Total_X1	Pearson Correlation	.697**	.748**	.698**	.759**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162	162

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

2. Variabel Lingkungan Sosial

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.590**	.510**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.720**	.561**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X2.3	Pearson Correlation	.590**	.720**	1	.539**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X2.4	Pearson Correlation	.510**	.561**	.539**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162
Total_X2	Pearson Correlation	.831**	.892**	.846**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

3. Variabel Perspektif Waktu

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.227**	.383**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	162	162	162	162
X3.2	Pearson Correlation	.227**	1	.098	.651**

	Sig. (2-tailed)	.004		.213	.000
	N	162	162	162	162
X3.3	Pearson Correlation	.383**	.098	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.213		.000
	N	162	162	162	162
Total_X3	Pearson Correlation	.733**	.651**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

4. Variabel Sifat Tujuan Berbelanja

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.680**	.644**	.605**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X4.2	Pearson Correlation	.680**	1	.602**	.644**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X4.3	Pearson Correlation	.644**	.602**	1	.703**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162
X4.4	Pearson Correlation	.605**	.644**	.703**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162
Total_X4	Pearson Correlation	.850**	.847**	.866**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	162	162	162	162	162
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

5. Variabel Suasana Hati

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.516**	.597**	.144	.199*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.067	.011	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X5.2	Pearson Correlation	.516**	1	.480**	.092	.017	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.246	.830	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X5.3	Pearson Correlation	.597**	.480**	1	.251**	.083	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.292	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X5.4	Pearson Correlation	.144	.092	.251**	1	.329**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.067	.246	.001		.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162
X5.5	Pearson Correlation	.199*	.017	.083	.329**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.011	.830	.292	.000		.000
	N	162	162	162	162	162	162
Total_X5	Pearson Correlation	.746**	.606**	.727**	.599**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162	162

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

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.015	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y2	Pearson Correlation	.340**	1	.301**	.593**	.524**	.622**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y3	Pearson Correlation	.544**	.301**	1	.304**	.326**	.262**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y4	Pearson Correlation	.282**	.593**	.304**	1	.576**	.642**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y5	Pearson Correlation	.255**	.524**	.326**	.576**	1	.611**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Y6	Pearson Correlation	.190*	.622**	.262**	.642**	.611**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001	.000	.000		.000
	N	162	162	162	162	162	162	162
Total_Y	Pearson Correlation	.558**	.800**	.588**	.796**	.775**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	162	162	162	162	162	162	162

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

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

Reliability Statistics

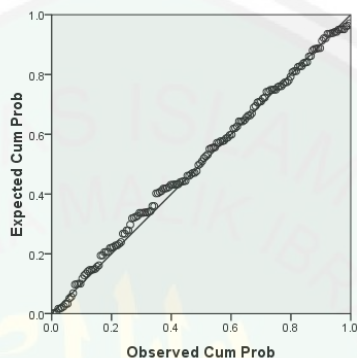
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian Impulsif



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28203965
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.028
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.708
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolinieritas

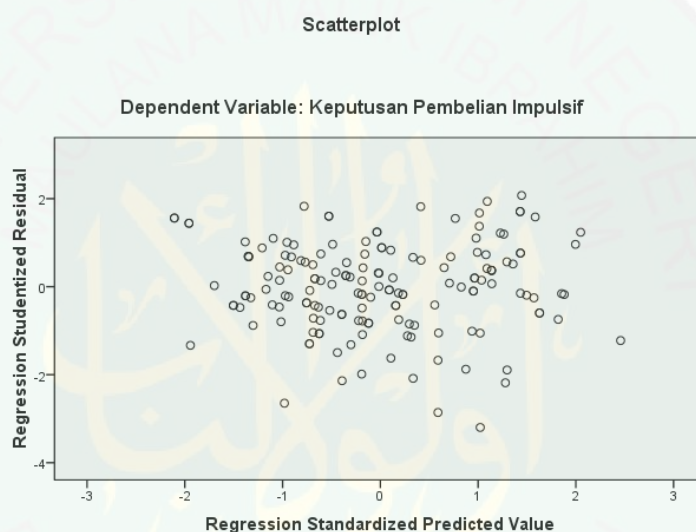
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.798	2.438		1.968	.051		

Total_X1	-.084	.128	-.055	-.656	.513	.592	1.689
Total_X2	.205	.127	.144	1.611	.109	.519	1.928
Total_X3	.406	.159	.205	2.550	.012	.642	1.558
Total_X4	.278	.136	.185	2.047	.042	.508	1.967
Total_X5	.355	.119	.250	2.995	.003	.595	1.679

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.753	1.468		-.513	.609
	Total_X1	.134	.077	.177	1.742	.084
	Total_X2	.004	.077	.006	.055	.956
	Total_X3	-.008	.096	-.009	-.088	.930
	Total_X4	.056	.082	.075	.684	.495
	Total_X5	-.024	.071	-.034	-.331	.741

a. Dependent Variable: Abs_Res

Karakteristik Respondent

1. Jenis Kelamin

Karakteristik Respondent Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	152	93.8	93.8	93.8
	Laki laki	10	6.2	6.2	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

2. Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	147	90.7	90.7	90.7
	30 - 41 tahun	15	9.3	9.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

3. Profesi

Karakteristik Respondent Berdasarkan Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	120	74.1	74.1	74.1
	Pengusaha	4	2.5	2.5	76.5
	Guru	5	3.1	3.1	79.6
	Dan lain lain	33	20.4	20.4	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

4. Pendapatan per Bulan

Karakteristik Respondent Berdasarkan Pendapatan per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1,000,000.00	94	58.0	58.0	58.0
Rp 1,000,000.00 - Rp 2,500,000.00	35	21.6	21.6	79.6
Rp 2,500,000.00 - Rp 5,000,000.00	25	15.4	15.4	95.1
> Rp 5,000,000.00	8	4.9	4.9	100.0
Total	162	100.0	100.0	

5. Lama Waktu Berbelanja

Karakteristik Respondent Berdasarkan Lamanya Waktu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 15 menit	46	28.4	28.4	28.4
15 - 20 menit	64	39.5	39.5	67.9
20 - 25 menit	26	16.0	16.0	84.0
25 - 30 menit	26	16.0	16.0	100.0
Total	162	100.0	100.0	

6. Frekuensi Kunjungan

Karakteristik Respondent Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baru pertama kali	32	19.8	19.8	19.8
< sebulan sekali	93	57.4	57.4	77.2
Sebulan sekali kurang dari seminggu	20	12.3	12.3	89.5

Setiap dua minggu sekali tetapi urang dari sekali seminggu	10	6.2	6.2	95.7
Seminggu sekali	2	1.2	1.2	96.9
> sekali seminggu	5	3.1	3.1	100.0
Total	162	100.0	100.0	

Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.798	2.438		1.968	.051
	Total_X1	-.084	.128	-.055	-.656	.513
	Total_X2	.205	.127	.144	1.611	.109
	Total_X3	.406	.159	.205	2.550	.012
	Total_X4	.278	.136	.185	2.047	.042
	Total_X5	.355	.119	.250	2.995	.003

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941.644	5	188.329	16.941	.000 ^a
	Residual	1734.257	156	11.117		
	Total	2675.901	161			

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X2, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y

3. Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 ^a	.352	.331	3.334

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X3, Total_X2, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y



Lampiran 4: Biodata Peneliti

Biodata Peneliti



Identitas Peneliti

Nama : Isfi Lailul Maimunah

Tempat, Tanggal Lahir: Malang, 17 Juli 1999

Alamat rumah : Dusun Baran, RT 05/ RW 06, Desa Sukoanyar, Kec Pakis,
Kab Malang

E-Mail : naiisvi17@gmail.com

Telepon : 082322953665

Riwayat Pendidikan

TK AL-FAQIH (2003 - 2005)

SDI AL-FAQIH (2005 - 2011)

MTs AL-ITTIHAD (2011 - 2014)

MA AL-ITTIHAD (2014 - 2017)

UNIVERSITAS MAULANA MALIKI MALANG (2017 – 2021)

Pengalaman Organisasi

UKM Kopma Padang Bulan Unit UIN Malang

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Lampiran 5: Bukti Konsultasi**TANDA BUKTI KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Isfi Lailul Mamunah

NIM : 17510149

Judul Skripsi : Pengaruh Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
(Study Pada “Miniso” Malang Town Square, Malang)

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD
1.	26 Juni 2021	Bimbingan Bab 1 proposal Skripsi	1. 
2.	19 Juli 2021	Bimbingan Proposal Skripsi	2. 
3.	31 Juli 2021	Bimbingan Revisi Proposal skripsi	3. 
4.	7 Agustus 2021	ACC Proposal Skripsi	4. 
5.	10 November 2021	Bimbingan Kuisisioner	5. 
6.	20 November 2021	Bimbingan Revisi Kuesioner	6. 
7.	2 Desember 2021	Bimbingan Skripsi Bab 4 dan 5	7. 

Malang, 2 Desember 2021
Mengetahui
Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

Lampiran 6: Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Isfi Lailul Maimunah
NIM : 17510149
Handphone : 082322953665
Konsentrasi : Pemasaran
Email : naiisvi17@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif
(Studi pada Retail Miniso Malang Town Square, Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	9%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Maret 2022
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP197612102009122001

Lampiran 7: Dokumentasi



