

Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* Pada Miniso Di Jambi Town Square

Muhammad Chandra Muzaffar Alghifari¹, Mahendra Fakhri, SE., M.A.B²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, cmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahendrafakhri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In this era of growing globalization, every company must prepare their business to face very tight competition. Companies must install the right strategy so that it can attract consumers' attention and influence consumers to consume the products offered by the company. Impulse buying is the tendency of consumers to make purchases spontaneously. Impulse buying can occur if the store has a good Store Environment that can affect their emotional situation so that impulsive purchases occur. This research will discuss issues regarding the influence of the Store Environment on Impulse Buying by Miniso consumers in Jambi Town Square. Author uses a quantitative approach to complete this research. The number of samples used in this study was 100 respondents who had visited and conducted impulse buying at Miniso in Jambi Town Square. Where this research was conducted by testing the Outer Model and Inner Model. The results of this study partially Store Environment has a significant positive effect on Purchase Intentions. The Store Environment moderates the relationship between Impulse Buying and Purchase Intention in a significantly positive way.

Keywords-store environment, impulse buying

Abstrak

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini menuntut setiap perusahaan harus mempersiapkan usaha mereka untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, *Impulse Buying* dapat terjadi jika toko tersebut memiliki *Store Environment* yang baik yang dapat mempengaruhi situasi emosional mereka sehingga terjadi pembelian impulsif. Penelitian kali ini akan membahas permasalahan mengenai pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen Miniso di Jambi Town Square. Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelesaikan penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden yang pernah berkunjung dan melakukan *Impulse Buying* ke Miniso di Jambi Town Square. Dimana penelitian ini dilakukan dengan pengujian Model Pengukuran dan Model Struktural. Hasil penelitian ini secara parsial *Store Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. *Store Environment* memoderasi hubungan antara *Impulse Buying* dengan Niat Beli secara positif signifikan.

Kata Kunci-store environment, impulse buying

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel, baik modern maupun tradisional, merupakan industri strategis yang berkontribusi pada peningkatan perekonomian Indonesia. Laporan yang berjudul *Retail Trend and Marketing Strategy 2017* menunjukkan setiap tahunnya pertumbuhan ritel modern Indonesia mencapai 10% hingga 30% (Nielsen, Indonesia). Sementara, industri ritel sukses meningkatkan 60% dari pertumbuhan perekonomian negara. Hal tersebut menunjukkan arti penting ritel dalam perekonomian terlepas dari jenis ritel yang beroperasi, yaitu besar dan kecil

(Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia).

Impulse buying sering dikaitkan dengan *store environment*. Salah satu cara yang dilakukan oleh mayoritas toko retail adalah dengan membuat *store environment* yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Dunne dan Lusch (2005) menemukan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi *impulse buying* hingga mencapai 70%.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati atau kebiasaan mereka berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak. *Impulse buying* ialah suatu sifat konsumen untuk membeli suatu produk secara tidak sengaja atau spontan. Sesuai dengan suasana hati konsumen tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Pada penelitian ini berfokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk *impulse buying*.

Masyarakat Jambi sering kali menghabiskan akhir pekan pergi berbelanja bersamakeluarga atau bersama teman-teman ke pusat perbelanjaan salah satu nya ke Store Miniso yang terletak di pusat perbelanjaan Jambi Town Square sekaligus melepas penat setelah bekerja. Pada beberapa kesempatan rencana yang dipersiapkan saat hendak berbelanja barang yang ditetapkan menjadi berubah. Perubahan atau tambahan barang yang telah dipersiapkan sebelum berangkat merupakan *impulse buying* yang sering terjadi di mall-mall. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajemen Miniso yang terletak di Jambi Town Square, seperti memberikan stimulus melalui *store environment* dengan unsur pencahayaan yang baik, musik yang lembut, aroma yang wangi, dan menggunakan promosi-promosi yang baik dalam pemasaran produk-produknya. Berikut merupakan data penjualan dari Miniso di Mall Jambi Town Square.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Miniso Periode 2020-2022

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Rp)
2020	2.964.477.770
2021	3.049.463.307
2022	2.659.386.850

Sumber : Outlet Miniso Mall Jambi Town Square

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa di tahun 2017 penjualan di outlet Miniso mengalami peningkatan jumlah pendapatan tetapi pada periode 2020 mengalami penurunan pendapatan. Hal ini dapat disebabkan karena penataan produk (display) dan suasana gerai yang cenderung monoton serta barang yang kurang up-to-date dan lengkap dibandingkan dengan outlet di Miniso Sipin yang sama-sama berada di Kota Jambi sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen outlet Miniso Jambi Town Square rendah dikarenakan konsumen cenderung kurang tertarik untuk membeli di outlet tersebut.

Keadaan ini sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor, (2002 h. 139) yang menjelaskan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Kondisi seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang. Karena menurut peneliti terdahulu oleh Ni Putu Rahayu Wulansari bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan menurut *point of purchase advertising institute* (POPPI) melaporkan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian di supermarket tak terencana.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Store Environment terhadap *Impulse buying* pada Miniso di Jambi Town Square”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diajukan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Store Environment terhadap *Impulse buying* pada konsumen Miniso di Jambi Town Square?

2. Bagaimana tingkat pembeli impulsif pada konsumen Miniso di Jambi Town Square?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang dipaparkan di atas, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Store Environment terhadap
2. *Impulse buying* pada konsumen Miniso di Jambi Town Square.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Jambi Town Square

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Store Environment

Menurut Peter dan Olson (dalam Katon,Edriana,Lusy 2017: 10) Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat yaitu, makro dan mikro. Pemasar menentukan tingkat analisis lingkungan mana yang relevan bagi suatu permasalahan pemasaran dan kemudian mendesain strategi penelitian dan pemasaran yang tepat.

B. *Impulse Buying*

Pembelian impulsiv (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen tersebut tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga.

C. Hubungan antar Variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma Fitriani (2010) bahwa lingkungan toko atau *Store environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie (nd.) bahwa stimulus berupa music, warna, aroma, dan ketersediaan produk yang diberikan oleh pihak Matahari Departement Store kota Ambon berdampak pada minat konsumsi dan *impulse buying tendency*. Berdasarkan ulasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Semakin menjunjangnya *Store environment* semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan *impulse buying*

D. Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Penulis (2023)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : *Store environment* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* di Miniso Jambi Town Square.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistika Deskriptif

1. *Store Environment*

Tabel 3.1 Skala pernyataan *Store Environment*

No.	Kelas	Skor
1	Papan Nama/Logo pada MINISO memiliki desain yang menarik.	3.37
2	Akses pintu keluar/masuk pada MINISO berfungsi dengan baik.	3.10
3	MINISO memiliki tempat parkir luas.	3.11
4	Pencahayaan lampu pada <i>store</i> MINISO ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keserasian dan keindahan.	3.29
5	Warna dinding pada <i>store</i> MINISO cerah dan menarik.	3.11
6	Aroma dari pewangi ruangan membuat anda betah berada didalam <i>store</i> MINISO sehingga nyaman untuk melakukan pembelian.	2.98
7	Musik yang diberikan oleh pihak manajemen <i>store</i> MINISO memberikan kesan santai dan nyaman.	2.90
8	Temperatur / suhu udara/ Ac didalam <i>store</i> MINISO sejuk.	3.11
9	Pemasangan tanda info promo pada <i>store</i> MINISO sangat jelas dan mudah dilihat	3.02
10	System penataan produk pada <i>store</i> MINISO rapi.	3.10
11	Kualitas tata letak fasilitas pada <i>store</i> MINISO sangat rapi.	3.23
12	Dekorasi pada <i>store</i> MINISO yang indah dan sesuai dengan tema membuat saya ingin berlama-lama di MINISO	3.17
13	Pemasangan dekorasi yg unik di dalam ruangan membuat saya ingin datang berkunjung kembali ke <i>store</i> MINISO	3.24
Rata-rata		3.13

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada tabel di atas, skor rata-rata mengenai persepsi konsumen pada *store environment* sebesar 3.13 termasuk dalam kategori netral.

2. *Impulse Buying*

Tabel 3.2 Skala pernyataan *Impulse Buying*

No.	Kelas	Skor
1	Saya membeli produk MINISO tanpa berpikir panjang atau spontanitas pembelian	3.52
2	Saya tetap akan membeli produk MINISO yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal.	3.68
3	Saya tidak dapat menolak keinginan saya untuk membeli produk MINISO ketika melihat produk yang sekiranya menarik.	3.94
4	Saya akan membeli produk MINISO setiap kali melewati <i>store</i> MINISO	3.67

Rata-Rata	3.70
------------------	-------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas, skor rata-rata mengenai persepsi konsumen pada kualitas layanan sebesar 3,70 termasuk dalam kategori baik.

B. Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extraced*). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dari hasil analisis model pengukuran diatas, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel manifest yang nilai factor loading nya < 0.70, sehingga untuk memenuhi *rule of thumb* nya, maka variabel manifest yang nilainya < 0.70 harus di drop dari model. Variabel manifest yang harus di keluarkan dari model.

Tabel 3.3 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen *Store Environment*

<u>Variabel</u>	<u>Kode Butir</u>	<u>Faktor Loading</u>
Store Environment	statm10	0.869
	statm11	0.803
	statm12	0.818
	statm13	0.825
	statm2	0.849
	statm3	0.820
	statm4	0.840
	statm5	0.858
	statm6	0.796
	statm7	0.811
	statm8	0.816
	statm9	0.806
		<u>0.762</u>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang di keluarkan.

Tabel 3.4 Nilai loading factor konstruk endogen *impulse buying*

<u>Variabel</u>	<u>Kode Butir</u>	<u>Faktor Loading</u>
	ib1	0.917
Impulse	ib2	0.934

Buying	ib3	0.920
	ib4	<u>0.952</u>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 bahwa nilai *factor loading* semuavariabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang di keluarkan.

Tabel 3.5 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen *Store Environment*

Variabel	Kode <u>Butir</u>	Faktor <u>Loading</u>
Store Environment	statm10	0.869
	statm11	0.803
	statm12	0.818
	statm13	0.825
	statm2	0.849
	statm3	0.820
	statm4	0.840
	statm5	0.858
	statm6	0.796
	statm7	0.811
	statm8	0.816
	statm9	0.806
	tm1	<u>0.762</u>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 bahwa nilai *factor loading* semuavariabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang di keluarkan.

Tabel 3.6 Nilai loading factor konstruk endogen *impulse buying*

Variabel	Kode <u>Butir</u>	Faktor <u>Loading</u>
Impulse Buying	ib1	0.917
	ib2	0.934
	ib3	0.920
	ib4	<u>0.952</u>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 bahwa nilai *factor loading* semuavariabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang di keluarkan.

b. *Discriminant Validity*Tabel 3.7 Nilai *Cross Loading* Pada Masing – Masing Item

	Impulse Buying	Store Environment
er1	0,552	0,275
er2	0,587	0,331
er3	0,577	0,316
ib1	0,917	0,241
ib2	0,934	0,233
ib3	0,920	0,198
ib4	0,952	0,222
pd1	0,472	0,003
pd2	0,432	0,080
pd3	0,438	0,015
shop1	0,534	0,219
shop2	0,555	0,320
shop3	0,493	0,348
shop4	0,522	0,223
shop5	0,561	0,200
shop6	0,565	0,266
sp1	0,320	0,129
sp2	0,284	0,098
sp3	0,298	0,066
statm10	0,193	0,869
statm11	0,209	0,803
statm12	0,168	0,818
statm13	0,228	0,825
statm2	0,218	0,849
statm3	0,167	0,820
statm4	0,204	0,840
statm5	0,191	0,858
statm6	0,240	0,796
statm7	0,212	0,811
statm8	0,082	0,816
statm9	0,195	0,806
statm1	0,245	0,762

Berdasarkan pada tabel 3.7, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian

initelah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

c. *Composite Reliability*

Tabel 3.8 Cronchbach’s Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0,949	0,950	0,963	0,866
Store Environment	0,960	0,965	0,964	0,675

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai pengujian *Cronbach’s Alpha* pada seluruh variabel memiliki nilai > 0.70, serta memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.50. Hasil yang ada menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk dilakukan pengujian model struktural.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, dan AVE untuk *predictivenness* dengan menggunakan prosedur resampling seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

Tabel 3.9 Nilai R² Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square
Impulse Buying	0.517	0.507

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Hasil uji *R Square (R²)* pada tabel 3.9 variabel *impulse buying* memiliki hasil koefisien determinasi *R Square* sebesar 0.507 yang menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memiliki sumbangan efektif sebesar 50.7% terhadap variabel kriterium.

a. Uji Hipotesis



Gambar 3.1 Pengujian Model Struktural

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* merupakan metode statistik nonparametrik yang digunakan untuk melihat estimasi dari masing-masing

variabel. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada nilai signifikansi p , serta nilai t .

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai uji $t > 1.96$ serta nilai signifikan $p < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilai uji $t < 1.96$ dan nilai signifikansi $p > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 3.10 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Store Environment -> Impulse Buying	0.115	0.112	0.040	2.875	0.004

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa pengujian hipotesis peran *store environment* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *emotional response* memiliki nilai sampel positif sebesar 0.115 dengan nilai signifikansi p sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai t sebesar $2.875 > 1.96$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store environment* berperan positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan mediasi *emotional response*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Tabel 3.11 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	T Statistik	Ket.
1	Store environment berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>	2.875	Terbukti

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*. Setelah peneliti mendapatkan data dari responden dalam bentuk kuesioner, peneliti mengolah data dengan model pengukuran (*outer model*), pengujian struktural (*inner model*), dan uji signifikansi menggunakan program aplikasi SmartPLS versi 0.6, maka hasilnya diperoleh sebagai berikut.

1. *Store Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*,
2. Variabel pembelian impulsif memiliki sumbangan efektif sebesar 5% terhadap *Impulse Buying*.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan agar hasil penelitian yang didapatkan selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya.

Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan lebih banyak responden agar hasil penelitian lebih relevan.
- b. Dalam memperoleh data penelitian diharapkan tidak hanya melakukan melalui penyebaran kuesioner saja,

tetapi memperoleh data secara langsung berupa wawancara dan survei kepada responden agar peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan keadaan sebenarnya.

- c. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah beberapa variabel lain yang memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan.

2. Saran Praktis

- a. Miniso harus lebih meningkatkan hiburan yang ada didalam toko,
- b. Miniso harus meningkatkan lingkungan yang menyenangkan untuk menambah petualangan bagi konsumen dalam berbelanja,
- c. Miniso harus memberikan produk- produk yang bervariasi serta menyenangkan dan cukup terhadap konsumen baik, dan cukup kepada konsumen,
- d. Miniso harus memberikan ruang yang cukup agar konsumen nyaman pada saat didalam miniso sedang terjadi promosi sehingga konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya selama menunggu promosi yang ada didalam Miniso,
- e. Miniso harus meningkatkan citra yang baik dibenak konsumen agar status sosial konsumen dapat meningkat jika berbelanja di Miniso.
- f. Miniso harus mampu untuk mengeluarkan produk-produk yang dapat mengikuti tren fashion agar konsumen dapat terus update dalam hal fashion.
- g. Miniso harus memberikan suatu nilai tambah jika konsumen berbelanja seperti pemberian informasi terhadap program diskon serta promosi agar produk dari Miniso dapat menjadi produk yang paling banyak diminati.
- h. Miniso juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang ada di toko konsumen puas dengan kualitas layanan dan produk yang ada di toko.

3. Bagi Perusahaan

- a. Uniqlo perlu menambahkan program marketing untuk meraih para pelanggan, dimana memungkinkan peningkatan keramaian dalam toko seperti mengadakan promosi yang sesuai, membuat event tertentu berupa event fashion atau budaya yang langsung menjalin hubungan dengan pelanggan agar peluang terjadinya impulse buying lebih besar.
- b. Uniqlo harus lebih banyak menjual barang-barang untuk wanita seperti sepatu, tas atau aksesoris, karena wanita adalah pangsa pasar yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi M. (2018) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Di Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Angga, Doddy. A, Syarifah Hidayah, Dan Mohammad Wasil, Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. KINERJA 15 (1), 2018
- Devi, Ni Wayan Cynthia Dan I Made Jatra. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1942-1961
- Hidayat, Rahmat. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut), *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Kurniasari, Nova Dhita. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Manurung, Roslena. (2017). Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Transmart Carrefour Medan). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Putra, Brian Permana. (2014). Nalisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang) Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ramadhan, Hilmy. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi

- Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Ratnasari, Ely. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu di Desa Banglas Kec.Tebing Tinggi Kab.Kepulauan Meranti. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru.
- Ratnasari, Nur. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
- Ria, Arifianti. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung. Bandung. Universitas Padjajaran.
- Rita. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Sekaran, Uma. 2006. *Risearhs Methods for Business*. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat : Jakarta.
- Sianipar, Melva. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buyingpada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Syahbuddin, Ahmad. (2018). Analisis perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Trindita, Tassha Gella. (2017). Pengaruh Store Environment (Lingkungan Toko) terhadap Impulse Buying (Pembelian Takterencana) (Studi pada Pengunjung Swalayan Diamond, Medan). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Utami, Christina Widya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wibisono, Ekky Suti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Wulansari, Ni Putu Rahayu dan Ni Ketut Seminari. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment dan Brand Image Terhadap Impulse Buying pada Delta Dewata Supermarket. *E-jurnal Manajemen Unud*, vol. 4, no. 9, 2015: 2478-2490
- Wusko, Any Urwatul. (2014). Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pembeli Di SerbuMart Sukorejo). *Jurnal Sketsa Bisnis Vol. 1 No. 2 Desember 2014*