

**PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN ESTETIKA TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA GENERASI Z DENGAN FAKTOR SITUASIONAL SEBAGAI
VARIABEL MODERASI: STUDI PADA MINISO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Relita Tesalonika Purba

2119 31169

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN ESTETIKA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DENGAN FAKTOR SITUASIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI PADA MINISO

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RELITA TESALONIKA PURBA

Nomor Induk Mahasiswa: 211931169

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Yogyakarta, 19 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Pembimbing 1



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc.

Pembimbing 2



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Penguji



Miswanto Dr., M.Si.



Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis, estetika terhadap pembelian impulsif generasi Z dengan faktor situasional sebagai variabel moderasi: studi pada Miniso. Variabel independen dalam skripsi ini terdiri dari motivasi hedonis dan estetika. Variabel dependen dalam skripsi ini yaitu pembelian impulsif. Sedangkan variabel moderasi dalam skripsi ini yaitu faktor situasional.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan model pengumpulan datanya menyebar kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer menggunakan SmartPLS versi 4 untuk analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi hedonis, estetika, dan faktor situasional berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi Z pada Miniso.

Kata Kunci: *Hedonic motivation, aesthetics, situational factors, impulsive buying*

BELAKANG MASALAH

Pesatnya perkembangan zaman turut mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Jikalau dahulu minat belanja konsumen dominan dipengaruhi oleh manfaat, harga, dan kualitas produk. Maka seiring berkembangnya zaman, semakin banyak pula aspek-aspek yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja. Hal ini menuntut perusahaan untuk ikut serta melakukan pengembangan dan inovasi dengan produknya, untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang lain (Angela & Paramita, 2020).

Perubahan perilaku belanja konsumen tersebut dimanfaatkan oleh Miniso untuk menarik minat beli konsumen. Merek Miniso diciptakan oleh Miyake Junya, seorang desainer dari Jepang, dan Ye Guofu, seorang pengusaha dari Cina. Brand ini didirikan pada tahun 2013, Miniso mulai beroperasi di Cina dan telah merambat ke seluruh dunia. Miniso resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2017. Produk untuk penggunaan sehari-hari, antara lain elektronik, perawatan kulit, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, merupakan contoh produk yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditawarkan oleh Miniso. Salah satu karakteristik konsumen di Indonesia adalah gemar melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Miniso kemudian merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik tersebut, yaitu dengan merangsang gairah konsumen melalui tampilan, suasana, dan produk yang estetik. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Miniso adalah menciptakan lingkungan toko yang estetik dan nyaman bagi konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Resinda (2017), gerai Miniso memiliki konsep yang *natural, basic, high quality* dan *visual store* yang identik dengan warna pastel dan denah yang bagus. Bergantung pada ukuran masing-masing outlet namun, umumnya konsumen membutuhkan waktu 10 sampai 30 menit untuk menjelajahi isi toko. Store Miniso umumnya memiliki rak-rak kayu yang didominasi oleh warna putih dan coklat, produk selalu tertata rapi sesuai kategori sehingga mudah untuk ditemukan. Selain itu, area *store* yang tidak terlalu luas, sederhana, rapi, sejuk, bersih, pencahayaan yang terang, dan adanya musik, membuat konsumen nyaman saat berbelanja di Miniso. Pihak Miniso berharap dengan adanya rangsangan ini, konsumen dapat termotivasi untuk melakukan *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif terdiri dari dua kondisi, yaitu konsumen yang tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dan kondisi dimana konsumen mengabaikan pengendalian dirinya karena keinginannya yang terlalu kuat untuk membeli produk tersebut (Saputri, 2016) *Impulsive buying* adalah suatu proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang yang sangat sulit untuk dia tolak (Lestarina, 2017). Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan individu yang ingin lepas dari persepsi psikologis negatif, seperti perasaan rendah diri dan suasana hati yang buruk (Mairoslanti & Fikry, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian *impulsive*, yaitu *hedonic shopping motivation*, *desire for visual aesthetic*, dan *situational factor* (Dey & Srivastava, 2017)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Pattipeilohy at al., (2013) keinginan hedonis sering kali terpuaskan dengan pembelian impulsif. Hal ini memberikan kepercayaan pada gagasan bahwa motivasi hedonis dan pembelian impulsif memiliki keterkaitan secara konseptual. Keinginan hedonis seperti kebutuhan akan kebaruan (*novelty*), interaksi sosial (*social interaction*), dan kesenangan (*fun*) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika emosi dan perasaan mendominasi motivasi pembelian konsumen, seringkali pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan di atas, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *situational factor* memperkuat keinginan konsumen untuk membeli barang secara *impulsive*. *Money availability & Time availability* merupakan bagian dari *situational factors*. *Money availability* mengacu pada ketersediaan uang yang dimiliki konsumen saat berbelanja (Dey & Srivastava, 2017). Sedangkan *time availability* mengacu pada ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja (Badgaiyan & Verma, 2014).

Berkaitan dengan *impulsive buying*, penelitian terdahulu membuktikan bahwa gen Z lebih mudah untuk melakukan pembelian irasional (Angela & Paramita, 2020). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, atau dapat dikatakan generasi Z adalah masyarakat yang berumur 11-26 tahun pada tahun 2023 ini (Rakhmah, 2021). Hedonis, boros, dan konsumtif merupakan karakter dari generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z mudah terbujuk oleh rangsangan dari faktor eksternalnya (Wahyuni, 2017). Akibatnya, banyak pebisnis yang menetapkan generasi Z sebagai target pasarnya. Menurut studi yang dilakukan oleh Angela & Paramita (2020) sebesar 72% dari 220 responden termasuk ke dalam generasi Z dan sering melakukan pembelian *impulsive*. Oleh karena hal tersebut, responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk ke dalam kelompok generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Estetika terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z dengan Faktor Situasional sebagai Variabel *Moderasi* : Studi Pada Miniso”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembelian Impulsif

Menurut Muruganatham & Bhakat (2013) pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang memerlukan keputusan cepat.

Motivasi Hedonis

Menurut Etta & Sangadji (2013) motivasi hedonis mengacu pada nilai atau kepuasan yang dirasakan ketika berbelanja. Menurut Dey & Srivastava (2017) ada lima kategori dari motivasi hedonis yaitu: *Novelty* (kebaruan), *fun* (kesenangan), *appraise from other* (pujian dari orang lain), *escapism* (pelarian diri), *social interaction* (interaksi social).

Estetika

menurut Saran et al., (2017) estetika adalah keinginan seseorang terhadap penyajian produk, seperti tampilan toko, suasana toko, tata letak dan desain toko, yang menyenangkan indera, serta dapat merangsang konsumen untuk mengunjungi toko, dan membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko.

Faktor Situasional

Menurut Badgaiyan & Verma (2014) & Bellini et al., (2017) Faktor situasional atau kondisi yang dihadapi konsumen saat berbelanja, merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan pembelian *impulsive*. Faktor situasional ini terdiri dari *time availability* (ketersediaan waktu), *money availability* (ketersediaan uang).

Motivasi Hedonis Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian yang dilakukan oleh Lia pasaribu (2015) menunjukkan bahwa pembelian impulsive berkaitan dengan motivasi hedonis konsumen.

H1: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Estetika Berpengaruh Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Sasmita & Yoestini (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa estetika *display* toko berpengaruh positif terhadap sikap pembelian impulsif konsumen.

H2: Estetika berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

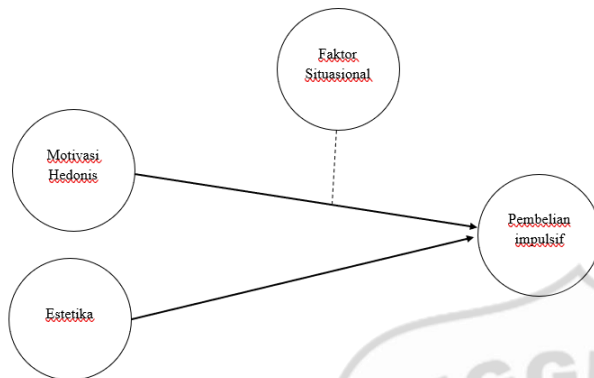
Faktor Situasional Memperkuat Hubungan Antara Motivasi Hedonis dan Pembelian Impulsif

Penelitian Dey & Srivastava (2017) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dan sikap impulsif secara positif dipengaruhi oleh ketersediaan dana (*money availability*). Kemudian Rizqi (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketersediaan waktu (*time availability*) memperkuat hubungan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif.

H3: Faktor situasional memperkuat hubungan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Administrasi Survei

Data akan diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner akan memuat mengenai motivasi hedonis, estetika, faktor situasional, dan pembelian impulsif. Media *Google Form* akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner, yang akan dibagikan di media sosial secara *online*.

Obyek dan Subyek Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti adalah subyek dari penelitian ini yaitu: motivasi hedonis (X1) dan estetika (X2) sebagai variabel independen, situasional faktor (Z) sebagai variabel moderasi sedangkan pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan Miniso sebagai obyek penelitiannya. Subyek penelitian ini adalah individu berumur 14-26 tahun yang menggunakan produk Miniso. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Miniso.

2. Sampel penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015) Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang telah ditentukan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam proses penelitian dan memiliki karakteristik yang benar-benar representatif (mewakili) populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Miniso dengan usia 14-26 tahun.

Prosedur penarikan sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi terpilih menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Pengambilan data digunakan dengan menggunakan kuesioner *online*.

Definisi Operasional

Motivasi hedonis sebagai variabel independen (X1). Berikut ini indikator motivasi hedonis (Dey & Srivastava 2017):

- a. Keunikan produk
- b. Petualangan
- c. Mengikuti *trend*
- d. Kesenangan belanja
- e. Mendapatkan pujian dari orang lain
- f. Pelarian dari masalah
- g. Berbelanja bersama

Estetika sebagai variabel independen (X2). Berikut ini indikator estetika (Saran et al., 2017):

- a. Suasana toko
- b. Lingkungan toko

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- c. Tampilan toko
- d. Estetika toko
- e. Desain toko

Faktor situasional sebagai variabel moderasi (Z). Berikut ini indikator faktor situasional (Dey & Srivastava 2017):

- a. Pembelian dadakan
- b. Ketersediaan dana ekstra
- c. Ketersediaan waktu

Pembelian impulsif sebagai variabel dependen (Y). Berikut ini indikator pembelian impulsif (Horvath & Adiguzel 2017):

- a. Rencana pembelian
- b. Pembelian tiba-tiba

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	54	34%
Perempuan	105	66%
Jumlah	159	100%

Pendidikan Terakhir

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	16	10%
SMA	135	85%
Diploma	4	2,5%
S1	4	2,5%
Jumlah	159	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	147	92,4%
Wiraswasta	8	5%
PNS	3	2%
Lainnya	1	0,6%
Jumlah	159	100%

Penghasilan

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	36	23%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	64	40%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	48	30%
>Rp 3.000.000	11	7%
Jumlah	159	100%

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur validitas antara indikator dengan variabel latennya. Uji validitas konvergen juga dapat diartikan sebagai kemampuan indikator dalam mewakili variabel laten. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factors* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factors* yang memenuhi uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,7 (Widarjono, 2015)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Motivasi hedonis	Estetika	Faktor situasional	Pembelian impulsif	Status	Syarat
XH1	0,917				Valid	Outer loadings > 0,70
XH2	0,959					
XH3	0,953					
XH4	0,958					
XH5	0,925					
XH6	0,926					
XH7	0,948					
XH8	0,947					
XH9	0,955					
XH10	0,952					
XH11	0,962					
XH12	0,951					
XA1		0,934				
XA2		0,925				
XA3		0,950				
XA4		0,960				
XA5		0,947				
Z1			0,928			
Z2			0,924			
Z3			0,930			
Z4			0,903			
Z5			0,923			

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Motivasi hedonis	Estetika	Faktor situasional	Pembelian impulsif	Status	Syarat
Y1				0,984		
Y2				0,984		
Y3				0,990		
Y4				0,984		
Y5				0,979		
Y6				0,991		

Sumber: Olah data smartPLS 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas konvergen di atas, nilai *loading factors* semua variabel > 0,7. Oleh karena itu semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian reliabel atau stabil (Ghozali, 2018). Reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna apabila nilai Cronbach's alpha = 100%, kemudian suatu instrument dikatakan reliabel apabila tingkat signifikansi-nya \leq 0,70 atau 70%.

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status	Syarat
Motivasi hedonis	0,969	0,970	Reliabel	<i>Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7</i>
Estetika	0,989	0,991		
Faktor situasional	0,956	0,957		
Pembelian impulsif	0,994	0,994		

Sumber: Olah data smartPLS 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Ini menunjukkan data dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Model Struktural (Inner Model)

R-Square

R-Square dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali & Latan, 2015). Semakin besar nilai R-Square yang dihasilkan maka semakin baik pula model penelitian yang digunakan. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan besar apabila nilai $R^2 = 0,67$, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan moderat apabila nilai $R^2 = 0,33$. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan kecil apabila nilai $R^2 = 0,19$.

Tabel Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R square Adjusted
Pembelian impulsif	0,797	0,792

Sumber: Olah data smartPLS 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, nilai R-Square adjusted = 0,792 menunjukkan model struktural yang dihasilkan mampu menjelaskan hubungan pengaruh motivasi hedonis dan estetika terhadap pembelian impulsif adalah besar senilai 79,2%.

F-Square

F-Square dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara individu. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dikatakan besar apabila nilai $F^2 = 0,35$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dikatakan moderat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

apabila nilai $F^2 = 0,15$, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dikatakan kecil apabila nilai $F^2 = 0,02$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel Hasil Uji F-Square

Variabel	F	Status	Kriteria
Motivasi hedonis → Pembelian impulsif	0,089	Kecil	$\geq 0,02$ Kecil
Estetika → Pembelian impulsif	0,032	Kecil	$\geq 0,02$ Kecil
Faktor situasional x Motivasi hedonis → Pembelian impulsif	0,055	Kecil	$\geq 0,02$ Kecil

Sumber: Olah data smartPLS 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F-Square di atas, nilai F-Square untuk variabel Motivasi hedonis = 0,089 artinya perubahan pembelian impulsif yang dapat dijelaskan oleh variabel motivasi hedonis adalah kecil sebesar 8,9%, nilai F-Square untuk variabel estetika = 0,032 artinya perubahan pembelian impulsif yang dapat dijelaskan oleh variabel estetika adalah kecil sebesar 3,2%, nilai F-Square untuk variabel moderasi faktor situasional = 0,055 artinya perubahan pembelian impulsif yang dapat dijelaskan oleh variabel motivasi hedonis dimoderasi oleh variabel faktor situasional adalah kecil sebesar 5,5%. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model struktural memiliki pengaruh lemah. Oleh karena itu model yang digunakan dalam penelitian ini tidak baik.

Colinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)

Variance inflation factor (vif) digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi atau hubungan diantara variabel independen. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai $5 < VIF > 0,1$ (Becker et al, 2015)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Hasil Uji *Colinearity Statistic: Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel	VIF	Status	Syarat
Motivasi hedonis	4,242	Terdapat masalah multikolinearitas	Nilai inner $5 < VIF > 0,1$
Estetika	5,618		
Faktor situasional	2,856		
Faktor situasional X Pembelian impulsif	1,281		

Olah data SmartPLS 2023

Berdasarkan tabel hasil uji VIF diatas, tidak semua variabel memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 5. Artinya model tersebut terdapat masalah multikolinearitas.

Model Fit: *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

Pengujian model Fit dengan menggunakan SRMR digunakan untuk mengukur layak atau tidak layaknya suatu model dan data untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Rata-rata dari semua perbedaan diantara data yang diuji dan model yang secara tidak langsung berkorelasi disebut SRMR. Suatu rata-rata yang nilainya 0 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan diantara data yang diuji dan korelasi tidak langsung dari model penelitian, dengan begitu apabila nilai SRMR adalah 0,00 dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian adalah fit sempurna. Suatu model dikatakan fit apabila nilai $SRMR < 0,1$ (Cangur, 2015). Semakin kecil nilai SRMR maka semakin bagus

Tabel Hasil Uji Model Fit: SRMR

Variabel	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,038	0,039

Olah data SmartPLS 2023

Nilai SRMR = kurang dari 0,1. Artinya model yang dihasilkan layak untuk menguji pengaruh variabel motivasi hedonis, estetika, faktor situasional terhadap pembelian impulsif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Q-Square Predictive Relevance

Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk mengukur kemampuan dari model struktural yang dihasilkan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model dikatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 > 0$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q Square
Pembelian Impulsif	0,784

Olah data SmartPLS 2023

Nilai *predictive relevance* (Q^2) = 0,784 lebih dari 0 menunjukkan model struktural yang dihasilkan memiliki kemampuan untuk menguji pengaruh Motivasi Hedonis dan Estetika terhadap pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini nantinya akan digunakan oleh peneliti dalam mengambil keputusan. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Path Coefficients*. Pengaruh dapat diketahui dengan melihat nilai Signifikan *P value*. jika *P Value* < 0,1 maka dapat disimpulkan variabel berpengaruh signifikan (Hair et al, 2016). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 10%, artinya tingkat probabilitas atau peluang kesalahan yang ditetapkan peneliti dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis adalah 10%. Tingkat signifikansi disebut juga dengan tingkat kekeliruan yang dapat ditolerir atau ditoleransi oleh peneliti, yang mungkin disebabkan oleh adanya kesalahan dalam pengambilan sampel (*sampling error*).

Tabel Hasil Uji Hipotesis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status	Syarat
Motivasi hedonis → Pembelian impulsif	3.262	0,001	Terdukung	P Values < 0,1, maka dinyatakan signifikan
Estetika → Pembelian impulsif	1.726	0,084	Terdukung	
Faktor situasional x Motivasi hedonis → Pembelian impulsif	3.167	0,002	Terdukung	

Olah data SmartPLS 2023

H1: Nilai P Value pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hipotesis 1 (H1) terbukti

H2: Nilai P Value pengaruh estetika terhadap pembelian impulsif adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ menunjukkan estetika berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hipotesis 2 (H2) terbukti.

H3: Nilai P Value pengaruh motivasi hedonis dimoderasi oleh faktor situasional adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,1$ menunjukkan faktor situasional memperkuat hubungan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Hipotesis 3 (H3) terbukti.

Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan peneliti menggunakan alat uji PLS-SEM dengan judul Pengaruh Motivasi Hedonis dan Estetika Terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z dengan Faktor Situasional Sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Miniso menghasilkan kesimpulan yang dibuat berdasarkan analisis data yang diperoleh yaitu:

- a. Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sifat *hedonic* konsumen maka semakin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan sikap impulsif ketika berbelanja. Dengan kata lain semakin besar keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang unik (*novelty*), kesenangan (*fun*), pujian dari orang lain (*appraise from other*), pelarian dari kenyataan (*escapism*), interaksi sosial (*social interaction*) maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

- b. Estetika berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai estetika suatu toko maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja.
- c. Faktor situasional secara positif memperkuat hubungan antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *situational factor* yang dihadapi oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan sifat *hedonic* konsumen akan muncul yang pada akhirnya dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan kata lain semakin banyak waktu dan dana yang dimiliki konsumen ketika berbelanja maka semakin besar kemungkinan timbulnya sikap *hedonic* konsumen yang pada akhirnya dapat memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan dan ada beberapa faktor dalam penelitian ini yang perlu lebih diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan penelitiannya. Penelitian ini tentunya memiliki kekurangan yang perlu untuk lebih diperbaiki oleh peneliti-peneliti selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini dapat terjadi karena adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran dengan menggunakan data hasil kuesioner memiliki beberapa kekurangan, salah satunya adalah responden tidak dapat memberikan informasi tambahan karena tanggapan mereka terbatas pada pertanyaan yang diajukan. Selain itu, responden mungkin saja memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- c. Nilai F-square semua variabel dalam penelitian ini adalah kecil. Artinya model yang digunakan dalam penelitian ini adalah kurang baik. Oleh karena itu peneliti tidak menyarankan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan model penelitian yang sama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sikap *impulsive buying* konsumen yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan menambah variabel-variabel yang dapat memperkuat pengaruh terhadap sikap *impulsive buying* konsumen.
 - b. Adanya korelasi atau hubungan diantara variabel independen dalam penelitian yang menyebabkan timbulnya masalah multikolinearitas, oleh karena itu penting untuk dilakukan uji pada penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan Miniso

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Diharapkan perusahaan Miniso dapat merangsang munculnya sikap hedonis konsumen ketika berbelanja, yaitu melalui *social interaction* yang baik dengan konsumen pada saat berbelanja, mungkin dengan mengajak karyawan untuk lebih ramah (*friendly*) kepada konsumen dan memberikan pujian terkait produk yang sedang dicoba oleh konsumen. Karena sesuai dengan karakteristik konsumen generasi Z di atas, sifat *hedonic* konsumen generasi Z cenderung akan muncul apabila ada interaksi dengan orang lain atau menerima pujian dari orang lain pada saat berbelanja. Kemudian perusahaan Miniso juga dapat merangsang sikap hedonis konsumen melalui kebaruan produk di Miniso. Perusahaan Miniso harus terus *update* atau melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kebaruan (*novelty*) sangat mempengaruhi sikap hedonis konsumen ketika berbelanja.
- b. Diharapkan perusahaan Miniso dapat meningkatkan rasa ketertarikan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja yaitu dengan menciptakan lingkungan belanja yang estetik. Estetika dan tampilan toko merupakan hal yang dapat memicu timbulnya sikap *impulsive buying* konsumen. Karena apabila konsumen merasa nyaman berada di dalam toko untuk waktu yang lama, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*. Oleh karena itu perusahaan Miniso dapat merangsang sikap *impulsive buying* konsumen melalui tampilan dan lingkungan toko yang nyaman dan estetik.
- c. Diharapkan perusahaan Miniso dapat membuat strategi-strategi pemasaran yang membuat konsumen semakin royal untuk berbelanja di Miniso. Mungkin Miniso bisa membuat promo penawaran setiap awal bulan atau ketika hari libur.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yang mana umumnya pada awal bulan biasanya konsumen masih memiliki persediaan uang dan pada hari libur konsumen umumnya memiliki lebih banyak waktu yang tersedia untuk berbelanja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terbukti bahwa semakin banyak waktu & uang yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja maka konsumen cenderung akan lebih hedonis, yang kemudian memicu konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Algifari, & Tjandra, C. (2020). Pengolahan Data dan penelitian Bisnis SmartPLS. *Kurnia Kalam Semesta*.
- Angela, V., & Paramita, A. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulsive Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS*.
- Ardiyanto, F. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif diModerasi Oleh Jenis Kelamin. *Jurnal Akuntansi & Manajemen*.
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulsive Buying di Masa Pandemi. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*.
- Astrid, K. (2013). *Desain Ritel: Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Does Urge to Buy Impulsively Differ From Impulsive Buying Behaviour) Assesing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Batra, A. (2014). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions at Organized Retail Stores in New Delhi. *International of Innovative Research & Development*.
- Becker et al. (2015). How collinearity Affects Mixture Regression Results. *Marketing Letters*.
- Bellini et al. (2017). A Structural Equation Model of Impulse Buying Behaviour in grocery Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*.
- Cangur, S. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Dewi, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko dan Perilaku Positif Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Impulse Buying: Pengujian Efek Moderasi Faktor Situasional. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulsive Buying Intentions of Young Consumers From a Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Division of Cengage Learning. (2009). *Utilitarian and hedonic Motivations Lead to Consumer Behaviors*. Retrieved from Slideserve.com: <https://www.slideserve.com/burke/chapter-5-motivation-and-emotion-driving-consumer-behavior>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.1 Untuk Penelitian Empiris Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Handayani, F. (2021). Peran Ketersediaan Uang Dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*.
- Horvath, C., & Adiguzel, F. (2018). Shopping Enjoyment to The Extreme: Hedonic Shopping Motivations and Compulsive Buying in Developed and Emerging Markets. *Journal of Business Research*.
- Iqbal, M. (2017). Pengaruh Availability of Money and Time, Hedonic Shopping Value, dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Julian, J. (2022). Hubungan Mood Dengan Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Mahasiswa Dalam Melakukan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*.
- Kesari, B., & Altukar, S. (2016). Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kosyu et al. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Laudia. (2023, Mei 10). *Aesthetic Adalah Bahasa Keindahan dan Rasa, Pahami Aspek Penilaiannya*. Retrieved from Liputan 6:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://www.liputan6.com/hot/read/5282124/aesthetic-adalah-bahasa-keindahan-dan-rasa-pahami-aspek-penilaiannya>

- Lee, C. H., & Wu, J. J. (2017). Consumer Online Flow Experience: The Relationship Between Utilitarian and Hedonic Value, Satisfaction and Unplanned Purchase. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lestarina, E. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*.
- M, S. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*.
- Mairoslianti, W., & Fikry, Z. (2021). Hubungan Seld Esteem Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Perhotelan dan Pariwisata Universitas Negeri Padang. *Socio Humanus*.
- Mardiana, A. P., Annisa, O., & Nanda, F. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee di Tinjau Dari Motivasi Hedonis, Utilitarian, Promosi Penjualan dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. Tesis. *Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Mohan et al. (2013). Impact of Store Environment on Impulsive Buying Behavior. *European Journal of Marketing*.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*.
- Paramita, N. (2015). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Pasaribu, L. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Kasus Pada Toko Online Zalora. *Bina Ekonomi*.
- Pattipeiholy, e. a. (2013). The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion Toward Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*.
- Primadhyta, S. (2015, November 2). *Generasi Millennial RI Paling Impulsif*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>.
- Rakhmah, D. N. (2021, Februari 4). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya Bagi Pendidikan Kita?* Retrieved from [PSKP.Kemdikbud.go.id](https://pskp.kemdikbud.go.id):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

- Rizqi, A. (2019). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Niat Pembelian Impulsif Konsumen Muda di Yogyakarta. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Sangadji et al. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja di Sman 2 Samarinda. *eJournal Psikologi*.
- Saran et al. (2017). Desire for Visual Aesthetics (DVA) in The Store Environment: Concept and Measurement. *Journal of Promotion Management*.
- Sarasohn, J. (2013). *Shopping, Everywhere, for Health*. Amerika Serikat: Health Populi.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York.
- setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Truong et al. (2014). Consumer Response to Product Form in Technology-based Industries. *Journal of Product Innovation Management*.
- Ukpabi et al. (2015). Store Atmosphere and Impulse Buying: An Emperical Study of Shoppers in Port Harcourt. *The International Academic Conference for Sub-Sahara African Transformation & Development*.
- Wagiran. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyuni, D. F. (2017, September 29). *Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?* Retrieved from Liputan6.Com:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zikmund, W. (2013). *Business Research Methods*. CENGAGE Learning Custom Publishing.