

SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MINISO DUTA MALL BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Jurusan Administrasi Bisnis

Oleh:

**JUSITA LIVIA HAWINI
NIM. 2210412120013**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC MOTIVATION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MINISO DUTA
MALL BANJARMASIN

A. Nama Mahasiswa : JUSITA LIVIA HAWINI
B. NIM : 2210412120013

C. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

D. Tim Penguji:

a. Pembimbing

Humaidi, S.AB, M.AB
NIP : 199304212020121013

[.....]

b. Penguji I

Dra. Hj. Siti Rusidah, MM
NIP : 196206171989032001

[.....]

c. Penguji II

Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP : 197511052001122001

[.....]

Banjarmasin, Juni 2026

KPS Administrasi Bisnis

Ketua Pembimbing

Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB
NIP. 197511052001122001

Humaidi, S.AB, M.AB
NIP. 199304212020121013



Mengetahui
KPSIP UNLAM

Dr. Iwansyah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197104201999031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin”, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dan selaku dosen penguji 2.
4. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.AB selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
5. Bapak Humaidi, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.

6. Ibu Dra. Hj. Siti Rusidah, MM selaku dosen penguji 1.
7. Bapak Dr. Taharuddin, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik dari semester 1 - 8 yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staf fakultas dan staf jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Banjarmasin, 24 Juni 2026



Jusita Livia Hawini
NIM. 2210412120013

PERNYATAAN ORISINIALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 24 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Jusita Livia Hawini
Nim.2210412120013

ABSTRAK

Jusita Livia Hawini, 2210412120013, 2026. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin, di bawah bimbingan: Humaidi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *hedonic motivation* secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan Adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sampel dipilih menggunakan tehnik accidental sampling dengan rumus Cochran. Kriteria responden mencakup berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di MINISO Duta Mall Banjarmasin minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dan di analisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *hedonic motivation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin. Namun Ketika dianalisis secara parsial, hanya *hedonic motivation* yang memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*, sementara itu *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Hedonic Motivation, Impulse Buying*

ABSTRACT

Jusita Livia Hawini, 2210412120013, 2026. The Influence of Store Atmosphere and Hedonic Motivation on Impulse Buying Among MINISO Consumers Duta Mall Banjarmasin, under the guidance of: Humaidi.

This study aims to examine the influence of store atmosphere and hedonic motivation, both partially and simultaneously, on impulse buying among MINISO consumers Duta Mall Banjarmasin. The research method used was a quantitative approach, with a sample of 100 respondents. The sample was selected using accidental sampling with the Cochran formula. Respondent criteria included being at least 17 years old and having made at least one purchase at MINISO at Duta Mall Banjarmasin. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression.

The results of this study indicate that store atmosphere and hedonic motivation have a significant simultaneous effect on impulse buying among MINISO consumers Duta Mall Banjarmasin. However, when analyzed partially, only hedonic motivation has a significant partial influence on impulse buying, while store atmosphere does not have a significant partial influence on impulse buying.

Keywords: *Store Atmosphere, Hedonic Motivation, Impulse Buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Pemasaran.....	21
2.1.2 Perilaku Konsumen	26
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	31
2.1.4 <i>Hedonic Motivation</i>	34
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	39
2.2 Hipotesis dan Model Penelitian.....	53
2.3.1 Hipotesis Penelitian	53
2.3.2 Model Penelitian.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Pendekatan Penelitian	58

3.2	Desain Penelitian.....	58
3.3	Lokasi Penelitian.....	58
3.4	Populasi, Besar Sampel dan Teknik Sampling.....	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Besar Sampel.....	59
3.4.3	Teknik Sampling.....	60
3.5	Definisi Oprasional Variabel.....	60
3.5.1	Variabel Independen.....	60
3.5.2	Variabel Dependen.....	65
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.7	Teknik Analisa Data.....	71
3.7.1	Skala Pengukuran.....	71
3.7.2	Deskriptif Statistik.....	71
3.7.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.7.6	Alat Uji Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		79
4.1	Profil Responden.....	79
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.2	Berdasarkan Usia.....	80
4.2.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.2.4	Berdasarkan Pendapatan (Uang Saku).....	82
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	83
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X2).....	89
4.2.3	Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y).....	96
3.7.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
4.3.1	Uji Validitas.....	101
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	104
3.7.8	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	105

4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	105
4.4.2	Hasil Multikolinearitas	107
4.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	108
3.7.9	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	109
3.7.10	Hasil Uji Hipotesis	111
4.6.1	Uji Parsial (Uji t)	111
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	112
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	113
BAB V PEMBAHASAN HASIL		114
5.1	Pembahasan.....	114
5.1.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin	114
5.1.2	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin	116
5.1.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan <i>Hedonic Motivation</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen MINISO Duta Mall Banjarmasin	119
5.2	Implikasi Hasil	121
5.3	Keterbatasan Penelitian	124
BAB VI KESIMPULAN.....		126
6.1	Kesimpulan.....	126
6.2	Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN 1		126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Sektor Ritel Modern.....	1
Tabel 1.2 Pesaing Miniso	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	70
Tabel 3.2 Skala Likert	75
Tabel 3.3 Rentang Kategori Jawaban Responden	75
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	82
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 4.4 Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	86
Tabel 4.5 Jawaban Responden Butir X1 Variabel <i>Store Atmosphere</i>	87
Tabel 4.6 Jawaban Responden Butir X2 Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	93
Tabel 4.7 Jawaban Responden Butir Y Variabel <i>Impulse Buying</i>	99
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	108
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	111
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	111
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	113
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji).....	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Brand Index Toko Aksesoris.....	5
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	26
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	109
Gambar 4.2 Hasil Heterokedastisitas	112
Gambar 5.1 Model Penelitian Akhir	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Output SPSS Versi 22