



**HUBUNGAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *PRICE DISCOUNT* DENGAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN MALANG
TOWN SQUARE**

(Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

Erika Niswatun Nur Aziza

NPM. 21701081183



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* dengan *Impulse Buying* pada konsumen Malang Town Square, studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 848 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 89 responden.

Metode pengumpulan data dengan *google form* yang dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang sesuai kriteria pengambilan sampel. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara simultan berhubungan positif signifikan dengan *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Motivation* berhubungan positif signifikan dengan *Impulse Buying*, dan *Price Discount* berhubungan positif signifikan dengan *Impulse Buying* pada konsumen Malang Town Square, studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying.*

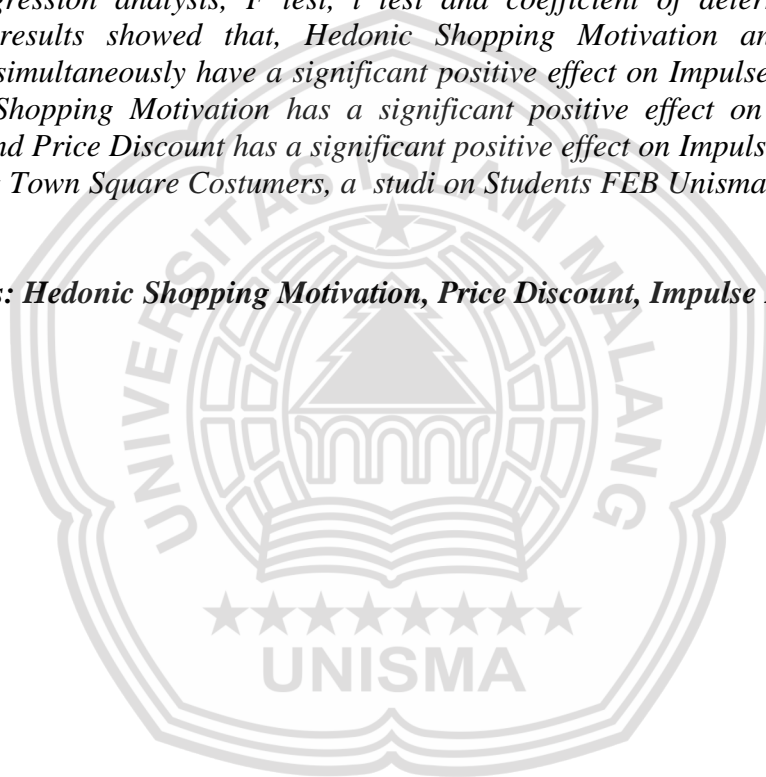


Abstract

This study aims to determine the extent of the relationship between Hedonic Shopping Motivation and Price Discount with Impulse Buying in Malang Town Square consumers, a study on students of the Faculty of Economics and Business Islamic University of Malang Class of 2017. The type of research used explanatory research. The population in this study amounted to 848 students. The sampling method used in this study was purposive sampling and obtained a sample of 89 respondents.

The data collection method was using google form which was distributed to students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang according to the sampling criteria. To find out the results of this study using the instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, t test and coefficient of determination test. The results showed that, Hedonic Shopping Motivation and Price Discount simultaneously have a significant positive effect on Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation has a significant positive effect on Impulse Buying, and Price Discount has a significant positive effect on Impulse Buying in Malang Town Square Costumers, a studi on Students FEB Unisma Class of 2017.

Keywords: *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kebutuhan serta keinginan masyarakat yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Pada era saat ini, kegiatan belanja yang dilakukan tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari melainkan belanja sebagai gaya hidup (Sholihah dkk, 2017). Bagi masyarakat khususnya wanita dan remaja berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan. Dengan adanya perubahan pada perilaku konsumen, perusahaan ritel dituntut untuk mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi pelaku ekonomi karena memiliki konsumen terbesar di ASEAN dan ke-4 di dunia dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa (Kompasiana.com, 2019). Di Kota Malang, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pengeluaran kebutuhan masyarakat mencapai 8,8 juta setiap bulannya (Malangtimes, 2020). Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen yang beragam berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup konsumen, dari yang tradisional menjadi konsumerisme.

Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan ritel seperti Malang Town Square untuk meningkatkan volume penjualannya. Malang Town Square atau biasa disebut Matos merupakan salah satu mall yang berada di Malang dengan tingkat pengunjung dalam sehari rata-rata mencapai

10 ribu pada *weekday* dan 15 ribu pengunjung pada *weekend* (Momentum.com, 2020). Peningkatan volume penjualan dapat ditingkatkan dengan cara mengetahui perilaku konsumen untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri dan Suharyono, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir bagi seorang konsumen yang akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibagi menjadi dua yaitu keputusan pembelian terencana dan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Impulse buying atau biasa disebut pembelian tidak terencana adalah niat pembelian yang belum terbentuk dari rumah yang dilakukan konsumen karena tertarik pada suatu barang (Syafri dan Besra, 2019). Pembelian tidak terencana terjadi karena seorang konsumen memiliki ketertarikan atas suatu barang yang dilihatnya dan cenderung melakukan pembelian untuk memenuhi keinginan daripada melakukan pembelian atas dasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dermawati dan Zulfikar (2018) menjelaskan pembelian impulsif adalah melakukan pembelian dengan spontan menurut suasana hati yang melibatkan emosional saat membeli barang. Keputusan pembelian tidak terencana dilakukan seorang konsumen timbul karena dipengaruhi faktor pemberian potongan harga maupun faktor gaya hidup, yang melakukan pembelian barang tidak berdasarkan niat pembelian dari rumah melainkan melakukan pembelian secara spontan.

Hedonic shopping motivation merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan karena mendapatkan kesenangan dan merasa kegiatan belanja adalah suatu hal yang menarik (Utami, 2010:49). Jadi motivasi ini timbul karena karena perasaan subjektif dan reflek konsumen saat melakukan belanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan saat melakukan kegiatan belanja. Selain berasal dari motivasi diri sendiri, kegiatan belanja yang dilakukan bisa dikarenakan dorongan dari suasana toko.

Menurut Siregar (2015) dorongan seorang pembeli untuk melakukan kegiatan belanja dikarenakan merasa mendapatkan kepuasan sehingga mengabaikan manfaatnya adalah makna motivasi hedonis. Perasaan senang yang muncul ketika melihat suatu produk yang unik dan menarik menurut konsumen mendorong motivasi hedonis ini muncul. Sehingga seorang konsumen yang merasa senang akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk tersebut tanpa mengetahui manfaat produk tersebut.

Aprilliani dan Khuzaini (2017) mengatakan bahwa *price discount* atau potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan produk tersebut. Pemberian potongan harga pada suatu produk akan menarik konsumen sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Potongan harga yang diberikan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan produsen agar dapat menarik perhatian konsumen.

(Tjiptono, 2018:222) memberikan definisi potongan harga adalah sesuatu yang diberikan ke konsumen sebagai bentuk *reward* atas hal menyenangkan yang diterima produsen dalam bentuk pengurangan harga asli suatu produk. Potongan harga yang diberikan kepada konsumen terkadang muncul karena perasaan senang yang dirasakan produsen, yang biasanya timbul ketika ada banyak produk yang dibeli oleh seorang konsumen. Pemberian potongan harga selain untuk menarik perhatian konsumen adalah sebagai sarana promosi juga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Potongan harga yang diberikan produsen kepada konsumen, tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Artana, dkk 2019) yang menyatakan *price discount* adalah strategi pemasaran dimana penggunaannya paling banyak baik secara *online* maupun secara *offline*. Dengan penawaran harga lebih rendah, diharapkan mampu menarik minat konsumen agar dapat berbelanja lebih banyak.

Hal tersebut tentunya akan menarik minat pembeli, yang semula belum merencanakan untuk membeli suatu produk menjadi tertarik karena potongan harga yang ditawarkan. Selain itu, suasana toko juga menjadi salah satu faktor yang sengaja diciptakan produsen, agar konsumen yang sedang melakukan kegiatan belanja merasa senang dan nyaman. Hal ini akan memicu motivasi hedonis konsumen yang melakukan kegiatan jalan-jalan di pusat perbelanjaan tanpa ada niatan untuk membeli suatu produk (*window shopping*) untuk memutuskan melakukan pembelian karena perasaan senang yang muncul (Styadi dan Soekotjo, 2019)

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap 10 mahasiswa FEB Unisma yang melakukan pembelian produk di Malang Town Square, mengutarakan bahwa mereka mengunjungi mall karena sudah merencanakan terlebih dahulu produk yang akan dibeli. 40% dari 100% konsumen mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian tidak terencana, salah satunya dikarenakan pemberian *price discount* dan adanya *hedonic shopping* motivation. Pernyataan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Styadi dan Soekotjo (2019) bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-impulse buying*.

Dari fenomena tersebut, memiliki makna mahasiswa Universitas Islam Malang yang sekaligus konsumen Malang Town Square yang merupakan objek penelitian ini, dalam memutuskan pembelian produk tanpa melakukan perencanaan atau secara spontan hal tersebut dikarenakan beberapa faktor salah satunya dengan adanya pemberian potongan harga, motivasi hedonis, banyaknya produk ditawarkan serta gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan uraian serta fenomena tersebut, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “**Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Dengan *Impulse Buying* Konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017) ?
2. Apakah hubungan *hedonic shopping motivation* secara parsial berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017) ?
3. Apakah hubungan *price discount* secara parsial berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017) ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, didapatkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis secara simultan hubungan *hedonic shopping motivation* dan *price discount* dengan *impulse buying* konsumen Malang Town Square (Studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017).
2. Untuk menganalisis secara parsial hubungan *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017).

3. Untuk menganalisis secara parsial hubungan *price discount* dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017).

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak-pihak yang bersangkutan, adapun manfaatnya yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat penelitian secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Malang Town Square agar lebih meningkatkan strategi penjualan dan dapat menjadi bahan pertimbangan terutama hubungan *hedonic shopping motivation* dan *price discount* dengan *impulse buying*.

2. Manfaat penelitian secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan informasi dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan peneliti dengan topik yang sama khususnya manajemen pemasaran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan berhubungan dengan *impulse buying* pada Malang Town Square.
- b. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *impulse buying* pada Malang Town Square.
- c. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berhubungan dengan *impulse buying* pada Malang Town Square.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan, antara lain :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* sebagai variabel independen, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* seperti kualitas, *positive emotion*, *store atmosphere*, dan *shopping lifestyle*.

- b. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga hasil analisis bisa lebih akurat dan mendalam.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari hasil penelitian ini, antara lain :

- a. Bagi perusahaan

Perusahaan hendaknya merencanakan dan mengimplementasikan strategi untuk memicu adanya *impulse buying*. Adapun langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan Malang Town Square antara lain :

1. Melakukan promosi penjualan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
2. Pemberian potongan harga juga dapat menarik konsumen. Sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini, maka disarankan :

1. Menambah jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi *impulse buying* untuk lebih memperkuat analisa penelitian karena hasil koefisien determinasi dalam penelitian hanya berpengaruh sebesar 30%.

2. Meningkatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan akurat.
3. Memperbarui indikator dan pernyataan dalam penelitian untuk lebih meningkatkan pengaruh antar variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, M. and Arifin, Z. 2018 ‘Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), pp. 111–118.
- Aprilliani, R. and Khuzaini 2017 ‘Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6, pp. 1–19.
- Artana, I. P. and et al 2019 ‘Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying’, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, pp. 369–394.
- Dalihade, et el 2017 ‘Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), pp. 3538–3548. doi: 10.35794/emba.v5i3.17617.
- Darma, L. A. and Japariato, E. 2014 ‘Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), pp. 80–89. doi: 10.9744/pemasaran.8.2.80-89.
- Dermawati, W. and Zulfikar, R. 2018 ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store’.
- Ghozali, I. 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi ke-7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler P. and Keller K. L. 2009 *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keti. Jakarta.
- Kusumandaru, A. V. 2017 ‘Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari’, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(September), pp. 1–19.
- Lestari, S. I. P. 2018 ‘Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta’, *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), p. 129.

doi: 10.30588/jmp.v7i2.362.

- Manggiasih, F., Widiartanto, W. and Prabawani, B. 2015 'Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), pp. 164–174.
- Maryati and Erveni 2020 'Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan', *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), pp. 34–43. doi: 10.47663/jmbep.v6i1.33.
- Mulianingsih, D., Fauzi, A. and Alfisyahr, R. 2019 'Pembelian Impulsif Di Online Shop (Survei Online pada Konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), pp. 56–66.
- Pratiwi, R. N. A. and Maskan, M. 2019 'Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Survey pada Pelanggan Giant Hypermart Mall Olympic Garden)', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), pp. 286–289.
- Putri, A. and Suharyono 2017 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), pp. 145–153.
- Rahma, W. S. and Septrizola, W. 2019 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada . co . id', *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01, pp. 276–282.
- Rusniati and Fariany, G. R. 2017 'Analisis Pengaruh Display Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Pakaian Jadi Secara Impulsif Di Banjarmasin', *Prosiding Seminar Nasional ASBIS*, pp. 446–458.
- Saputra, D. R., Hidayati, N. and Basalamah, M. R. 2020 'Pengaruh Merchandise, Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang', *e-Jurnal Riset Manajemen*, pp. 131–139.
- Setiadi, N. J. 2013 *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penada Media Group.
- Sholihah, U. M., Rachma, N. and Slamet, A. R. 2017 'Pengaruh Shopping Life Style, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Sales

- Promotion Terhadap Impulse Buying di Malang Town Square, dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), pp. 124–135.
- Singarimbun, Masri and Efendi, S. 2006 *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES edn. Jakarta.
- Siregar, E. V. 2015 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online (Studi Pada Berrybenka.com)', *e-Proceeding of Management*, 38(1), p. 2015.
- Styadi, R. D. and Soekotjo, H. 2019 'Pengaruh citra merek, hedonic shopping motivation, dan fashion involvement terhadap impulse buying', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(9), pp. 1–17.
- Sugiyono 2013 *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supranto J. 2011 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna 2012 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 2. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syafri, H. and Besra, E. 2019 'Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying (Survey : Pada Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(4), pp. 786–802.
- Tjiptono 2018 *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. 2010 *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, S. 2017 'Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Valuta*, 3(2), pp. 65–72. doi: DOI:

<https://www.kompasiana.com> (diakses tanggal 10 November 2020)

<https://www.malangtimes.com> (diakses tanggal 10 November 2020)

<https://www.momentum.com> (diakses tanggal 1 Januari 2021)