

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *PRICE DISCOUNT* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

(Budiman Swalayan di Gunung Pangilun)

SKRIPSI



OLEH:

RIEKA FITRAWATI

2010011211035

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

PADANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, PRICE DISCOUNT DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN BUDIMAN
SWALAYAN DI GUNUNG PANGILUN

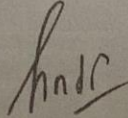
Oleh:

Nama: Rifka Fitrawati

NPM: 2010011211035

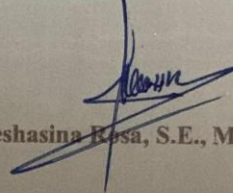
Tim Penguji

Ketua



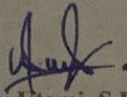
(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Zeshasina Rosa, S.E., M.Si)

Anggota



(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 25 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *PRICE DISCOUNT* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN BUDIMAN SWALAYAN DI GUNUNG PANGILUN

Oleh:

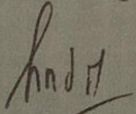
Nama: Rifka Fitrawati

NPM: 2010011211035

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 25 Juli 2024

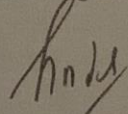
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifka Fitrawati

NPM : 2010011211035

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa dengan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Budiman Swalayan di Gunung Pangilun)***” merupakan hasil karya penulis dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi, sepanjang sepengetahuan penulis. Selain itu, dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dituliskan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Padang, 24 Agustus 2024

Rifka Fitrawati

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *PRICE DISCOUNT* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***

¹⁾ Rifka Fitrawati, ²⁾ Linda Wati

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: ¹⁾ rifkafrw006@gmail.com ²⁾ lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value*, *price discount* dan *store atmosphere* yang dibangun oleh Budiman Swalayan terhadap *impulsive buying*. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Budiman Swalayan Gunung Pangilun dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun melalui *google form* dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, dan *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, serta *price discount* berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun.

Kata Kunci: Hedonic Shopping Value, Price Discount, Store Atmosphere, Impulsive Buyin

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING VALUE, PRICE DISCOUNT
AND STORE ATMOSPHERE ON IMPULSIVE BUYING**

¹⁾ Rifka Fitrawati, ²⁾ Linda Wati

Students and Lecturers of SI Management Science Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

Email: ¹⁾ rifkafrw006@gmail.com ²⁾ lindawati@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of hedonic shopping value, price discount and store atmosphere built by Budiman Swalayan on impulsive buying. The population used is all consumers who have shopped at Budiman Swalayan Gunung Pangilun with purposive sampling technique and using questionnaires distributed directly or via google form in the data collection process. This study used a sample of 105 people. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that hedonic shopping value has a positive effect on impulsive buying, and price discount has no effect on impulsive buying, and price discount has a negative effect on impulsive buying at Budiman Supermarket in Gunung Pangilun.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Price Discount, Store Atmosphere, Impulsive Buying

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. atas rahmat dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Price Discount dan Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus pada Budiman Swalayan di Gunung Pangilun)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing ibu Linda Wati, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat menyelesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Harmaini dan Ibu Helfira yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi serta dukungan baik secara moril dan material tanpa henti kepada penulis.
2. Kedua saudara penulis yaitu Ulfa Dwi Maysarah dan Hasnatunnisa Harfi yang telah memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M. Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
6. Segenap bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
7. Selanjutnya teman-teman yang telah menemani dan membantu penulis selama masa perkuliahan yaitu Dinda Annisa Pratama dan Wahyuni Herwanda yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Kepada diri saya sendiri Rifka Fitrawati. Terimakasih telah percaya diri bahwa kamu bisa menyelesaikannya, dan semoga kamu selalu semangat dan Bahagia untuk kedepannya.
9. Terakhir, semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 25 Juni 2024

Rifka Fitrawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.2 Hedonic Shopping Value	15
2.1.3 <i>Price Discount</i>	17
2.1.4 <i>Store Atmosphere</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 <i>Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying</i>	21
2.2.2 <i>Price Discount Terhadap Impulsive Buying</i>	22
2.2.3 <i>Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying</i>	23
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.1 <i>Impulsive Buying</i>	26
3.4.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	27

3.4.3 <i>Price Discount</i>	28
3.4.4 <i>Store Atmosphere</i>	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.5.1. <i>Measurement Model Assessment</i>	30
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	30
3.5.3 R Square.....	32
BAB IV	33
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Analisis.....	33
4.1.1 <i>Response rate</i>	33
4.1.2 Profil Responden.....	34
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	35
4.1.4 <i>Convergent Validity</i>	36
4.1.4 Analisis Deskriptif	43
4.1.5 Analisis <i>R square</i>	49
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	51
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	51
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	52
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Implikasi penelitian	53
5.3 Keterbatasan dan saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Ritel Minimarket di Kota Padang	4
Tabel 1.2 Fenomena <i>Impulsive Buying</i> pada Budiman Swalayan	5
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	32
Tabel 3.2 Kriteria R Square	32
Tabel 4. 1 Response rate	33
Tabel 4. 2 Profil responden.....	34
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1).....	36
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2).....	38
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	39
Tabel 4.6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion.....	40
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings	41
Tabel 4. 8 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)	43
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	44
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	45
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Price Discount</i>	47
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R Square	49
Tabel 4. 14 Nilai Path Coefficient.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	70
Lampiran 3 Profil Responden.....	73
Lampiran 4 <i>Measurement Model Assesment</i>	75
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	81
Lampiran 6 Analisis <i>R Square</i>	83
Lampiran 7 Nilai <i>Path Coefficient</i>	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman pada era globalisasi ini, dunia bisnis juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Semua itu berawal dari kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Sehingga Perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang diinginkan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai upaya apa pun yang berpartisipasi dalam pertukaran barang dagangan atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk tujuan bisnis. Perkembangan ritel yang sangat cepat telah menyebabkan munculnya persaingan yang intens. Fenomena ini terbukti melalui kemunculan beragam pasar ritel yang mengalami ekspansi, ditandai dengan munculnya perusahaan kontemporer seperti: Swalayan, Minimarket, Supermarket, *Convenience store* dan *Traditional Grocery Store*.

Melihat kondisi itu, aktivitas pemasaran mengambil fungsi yang sangat penting dalam menegakkan kesinambungan bisnis. Perusahaan diwajibkan untuk segera menentukan taktik dan strategi dalam upaya untuk membangkitkan daya tarik konsumen dan memanfaatkan peluang dalam peningkatan penjualan. Perusahaan harus mampu memahami sifat perilaku konsumen untuk memfasilitasi pengembangan strategi yang efektif dalam mencapai tujuannya.

Seperti yang diketahui konsumen pada zaman ini memiliki tingkat pemikiran yang kritis, kecerdasan, dan ketelitian yang tinggi dalam hal membuat keputusan tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu, mereka cenderung menempatkan penekanan yang lebih besar pada keuntungan jangka panjang dan manfaat yang ditawarkan suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Impulsive Buying atau yang biasa dikenal dengan pembelian tak terencana. Menurut Rook & Fisher., (1995) *impulsive buying is a consumer's tendency to buy spontaneously, unreflectively, immediately, and kinetically. Highly impulsive buyers are more likely to experience spontaneous buying stimuli, their shopping lists are more open and receptive to sudden, unexpected buying ideas.* *Impulsive Buying* memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan ritel untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Eka Sari., (2014) tindakan melakukan pembelian secara spontan, umumnya dikenal sebagai pembelian impulsif, sering mengakibatkan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku impulsif memberikan pengaruh yang menguntungkan pada sektor bisnis ritel. Konsekuensi yang menguntungkan bermanifestasi dalam bentuk perusahaan ritel menuai penjualan tinggi bulanan di toko mereka. Oleh sebab itu, pemilik usaha hendak berinovasi dan kreatif dalam merangsang pembelian impulsif konsumen.

Kota Padang merupakan kota yang mengalami perkembangan bisnis ritel yang pesat yang dimulai pada tahun 1996. Industri ritel di Kota Padang dapat

dianggap berbeda dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia karena tidak adanya toko-toko terkemuka seperti Alfamart dan Indomaret, yang memiliki kehadiran luas di seluruh negeri, termasuk kota-kota besar dan daerah terpencil. Kekosongan yang diciptakan oleh tidak adanya pengecer besar ini memberikan banyak peluang bagi pengusaha lokal untuk membangun bisnis ritel.

Adanya permintaan izin waralaba untuk izin untuk mendirikan Alfamart dan Indomaret di Provinsi Sumatera Barat, yang telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat setempat. Khususnya, pedagang menentang pemberian izin bagi rantai ritel untuk beroperasi di wilayah ini. Oposisi ini berasal dari berbagai faktor seperti harga, pemilihan produk, kualitas layanan, dan kenyamanan. Diantisipasi bahwa pengecer lokal tradisional tidak akan mampu bersaing dengan gerai ritel modern yang saat ini berkembang pesat.

Dalam rangka menjaga perekonomian masyarakat di Kota Padang, Pemerintah Daerah telah melarang pendirian usaha waralaba di daerah tersebut, sebagaimana diuraikan dalam Peraturan Nomor 3 Tahun 2016 yang diberlakukan oleh Pemerintah bekerjasama dengan DPRD Provinsi Sumatera Barat. Keputusan ini merupakan bagian dari upaya Pemerintah Sumatera Barat untuk meningkatkan signifikansi dan efektivitas pasar lokal sebagai pusat utama perdagangan barang pertanian dan UKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di provinsi tersebut. Langkah-langkah ini bertujuan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan atau “nagari” di seluruh Sumatera Barat (Tania & Syafrina, 2023).

Berikut ini dapat dilihat perkembangan bisnis ritel minimarket yang ada di Kota Padang dari tahun 1996-2019:

Tabel 1.1
Daftar Ritel Minimarket di Kota Padang

No	Ritel	Tahun Operasi	Jumlah Gerai
1	Citra Swalayan	1996	23
2	Singgalang Swalayan	1999	2
3	Yosi Supermarket	2000	3
4	Hore Swalayan	2001	1
5	Rili Swalayan	2001	3
6	Rezky Swalayan	2002	1
7	Rio Swalayan	2003	1
8	Wahyu Swalayan	2011	2
9	Bigmart Swalayan	2012	7
10	Budiman Swalayan	2014	16
11	Senang Swalayan	2015	1
12	Daya Mart	2016	1
13	Minang Mart	2016	15
14	Aciak Mart	2019	8

Sumber: (Martha, 2023)

Budiman Swalayan Gunung Pangilun adalah perusahaan ritel kontemporer yang terletak di kota. Ritel ini mulai beroperasi pada tahun 2014. Konsep ritel modern melibatkan mengkategorikan produk menjadi beberapa bagian dan mendesainnya sesuai dengan bagian yang sama. Hal ini memfasilitasi dan memudahkan konsumen memilih barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. Budiman Swalayan pada awalnya merupakan sebuah toko barang harian yang pertama kali didirikan oleh Haji Yasmar di Bukittinggi pada tahun 1999. Pada tahun 2010 toko barang harian tersebut berubah nama menjadi Budiman swalayan. Terdapat 16 cabang Budiman swalayan yang ada di kota Padang salah satunya Budiman swalayan Gunung Pangilun.

Kehadiran Budiman Swalayan Gunung Pangilun merupakan pusat perbelanjaan bagi masyarakat kota Padang khususnya daerah Gunung Pangilun dan sekitarnya. Disamping Budiman Swalayan ada juga pusat perbelanjaan lainnya seperti Citramart, Aciakmart, Xmart dan sebagainya. Banyaknya pesaing dari Budiman Swalayan sendiri tidak mengurangi eksistensi dari ritel ini. Menurut pengamatan yang saya lakukan Budiman Swalayan merupakan sebuah toko ritel yang terkenal di kota Padang. Budiman Swalayan juga perlu terus mengembangkan inovasi dan promosi dalam pemasaran agar dapat mempertahankan posisi tersebut dan meningkatkan penjualan produk.

Untuk mengetahui presentase *impulsive buying* terhadap Budiman Swalayan, maka dilakukan survei awal terhadap 31 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Fenomena *impulsive buying* pada Budiman Swalayan

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Total	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga.	0	2	8	20	1	31	73	2,35
2	Ketika saya pergi berbelanja, saya membeli produk tanpa saya rencanakan.	1	11	5	12	2	31	90	2,93
3	Ketika saya melihat sesuatu yang baru dan menarik perhatian saya, saya akan membelinya.	1	4	6	16	4	31	75	2,41
4	''Beli sekarang, fikirkan nanti'' ini menggambarkan diri saya.	3	10	6	12	0	31	97	3,12
5	Saya tidak akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk.	9	7	2	13	0	31	105	3,38
6	Saya membeli produk sesuai dengan perasaan saya pada saat itu.	2	6	8	14	1	31	87	2,80

7	Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun pada akhirnya saya menyesal.	4	4	4	16	3	31	83	2,67
8	Saya sering melakukan pembelian secara spontan.	2	7	6	12	2	31	82	2,64
Rata-Rata									2,78
Tingkat Capaian Responden (TCR)									55,6%

Sumber: Survei awal, 2024

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,78 dengan TCR 55,6%. Sehingga dapat diartikan bahwa masih rendahnya tingkat *impulsive buying* yang dilakukam oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Budiman Swalayan di Gunung Pangilun.

Sebagai retail modern Budiman Swalayan harus mampu membuat strategi yang tepat untuk mendorong konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif, sehingga memberikan pengaruh besar pada perluasan penjualan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah *hedonic shopping value*. Nilai belanja hedonis atau *Hedonic shopping value* adalah suatu perilaku konsumen yang bersifat spontan yang melibatkan pertimbangan berbagai elemen sensorik, serta eksplorasi fantasi dan emosi untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui pembelian dan pemanfaatan suatu produk (Agung & Sugeng, 2023).

Biasanya konsumen dengan motivasi belanja hedonis menunjukkan kecenderungan untuk segera membeli barang-barang yang menarik bagi mereka, daripada terlibat dalam perenungan dan perbandingan yang berkepanjangan dengan produk lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fabriana & Susanti, 2023), yang menyatakan bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui *e-commerce* pada masyarakat Surakarta.

Selain *hedonic shopping value* faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Fatimah & Dedy Ansari Harahap, 2023). Potongan harga (*price discount*) merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Price discount memiliki hubungan dengan *impulsive buying* karena dengan adanya potongan harga akan merangsang atau menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa dia mendapatkan keuntungan dari harga yang ditawarkan daripada harga normal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Risma & Sukmawati, 2023) pada aplikasi Shopee di Indonesia.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah Suasana toko (*store atmosphere*) menjadi salah satu hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. *Store atmosphere* menurut Gilbert, (2013) adalah gabungan dari isyarat fisik yang dirancang dengan hati-hati. Suasana perusahaan dapat dicirikan sebagai berfluktuasi sesuai dengan penciptaan lingkungan pembelian yang disengaja yang memunculkan pengaruh emosional yang berbeda, sehingga memaksa konsumen untuk terlibat dalam transaksi (Apriyadi & Muslihat, 2021).

Peranan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi semakin penting mengingat fakta bahwa sekarang kecenderungan untuk mengubah motif seseorang untuk melakukan pembelian, sementara tindakan berbelanja bukan semata-mata

upaya utilitarian untuk membeli barang tetapi lebih merupakan upaya untuk menghabiskan waktu, terlibat dalam rekreasi, mencari hiburan, atau bahkan mencari penghilang stres. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah perusahaan ritel untuk memiliki inovasi dan kreatifitas dalam menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Supriono, (2018) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Swalayan 88 Samarinda.

Peningkatan penjualan juga dapat terjadi sebagai akibat dari elemen promosi, dimulai dengan penerapan *price discount* pada saat momen tertentu sehingga dapat membantu mendorong konsumen melakukan *impulsive buying*. Selain itu, *store atmosphere* dan *hedonic shopping value* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Peneliti melakukan penelitian yang dikembangkan dari peneliti Rsimas & Sukmawati,(2023), Dimana penelitian ini menggunakan variabel *price discount* sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat yang menunjukkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Peneliti menambahkan dua variabel bebas yaitu *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* dari penelitian Monica et al., (2023) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menulis tugas akhir dengan judul “Pengaruh

Hedonic Shopping Value, Price Discount, dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying (pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada Budiman swalayan di Gunung Pangilun.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memberikan informasi ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Selain itu juga untuk mengembangkan studi opini dan bisa menjadikan ilmu yang dapat dimanfaatkan untuk menambah masukan penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pelaku bisnis produk skincare tentang bagaimana a) mengukur tingkat *Impulsive Buying* konsumen dimasa yang akan datang, b) memahami pengaruh *Price Discount*, dan *Store Atmosphere*.