

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA KONSUMEN BUDIMAN SWALAYAN GUNUNG PANGILUN
PADANG
SKRIPSI**



**OLEH:
ANITA KARLINA EDWAR
2010011211125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN BUDIMAN SWALAYAN GUNUNG PANGILUN PADANG

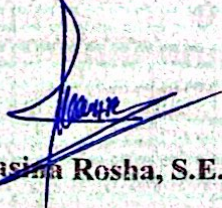
Oleh:

Nama: Anita Karlina Edwar

NPM: 2010011211125

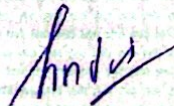
Tim Penguji

Ketua



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

Sekretaris



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

Auggota



(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)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang maha pengasih dan maha penyayang, tidak ada daya upaya dan kekuatan kecuali berasal dari-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kehadiran nabi agung Muhammad SAW. Berkat karunia dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle Dan Price discount Terhadap Impulsive Buying Konsumen Budiman Swalayan*** ” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha S.E M.Si., yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu dengan rasa hormat, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Diana kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E.,M.Si., Ak.CA selaku wakil Dekan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Segenap Dosen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis, serta staf karyawan dan karyawan Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penulis menyelesaikan skripsi.
6. Terima kasih kepada mama penulis (Wartini) yang selalu memberikan yang terbaik kepada penulis dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Terima kasih untuk mama karna tidak menyerah dalam membesarkan kami. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya yang berasal dari doa mama akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk mama.
7. Terima kasih kepada dua saudara saya (Abel Yuki Edwar dan Annisa Kartika Edwar) yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta motivasi kepada penulis.
8. Terima kasih kepada Mutiara Melanie dan Rohimun Farhan sahabat penulis sampai saat ini sebagai penasihat agar penulis tidak menyerah mengejarkan skripsi ini
9. Terima kasih kepada teman penulis selama semester akhir Rahmi Oktavia dan Azizah Rahmita Sari dalam membantu dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini

10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 yang telah kebersamai pada masa perkuliahan yang tidak bisa saya sebut satu persatu

Penulis berharap kepada Allah SWT. Membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan penulisan selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga dapat bermamfaat bagi pembaca dan semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan karunianya kepada kita semua, aminn

Penulis,

Anita Karlina Edwar

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, *SHOPPING LIFESTYLE*
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN
BUDIMAN SWALAYAN**

Anita Karlina Edwar¹, Zeshasina Rosha²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: anitakarlinaedwar15@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price discount* terhadap *Impulsive Buying* konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk secara spontan di Budiman Swalayan Gunung Pangilun dengan jumlah sampel 82 orang. Pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *simple purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *smart PLS*. Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun , sedangkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun .

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Price discount* dan *impulsive buying*

Abstract

This study aims to explain the influence of Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, and Price discount on Impulsive Buying by consumer at Budiman supermarket Gunung Pangilun . The population used in this study are consumers who buy product spontaneously at Budiman minimarket Gunung Pangilun with a sample 82 respondent. Sampling used in this research is non probability sampling with purposive sampling technique. Retrieval of data in research by distributing questionnaires and using likert scale. The data analysis method in this study is multivariate linear regression and analysis using the smart PLS application. The result of this study partially shows that hedonic shopping value and price discount has significant and positive on impulsive buying, shopping lifestyle has no effect on impulsive buying.

Keyword: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Price discount* And *Impulsive Buying*

DAFTAR ISI

Abstrak	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Mamfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN LITELATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	12
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	16
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.1.4 <i>Price Discount</i>	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	22
2.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	23
2.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	25
2.3 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	29
3.4.1 <i>Impulsive Buying</i>	29
3.4.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	31
3.4.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	31
3.4.4 <i>Price Discount</i>	32
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Measurement Model Assessment	32
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	33
3.5.3 <i>R-square</i>	35
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Analisis.....	37
4.1.1 <i>Response Rate</i>	37
4.1.2 Profil Responden	38
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	40
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	41
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	44
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.4.1 <i>Impulsive Buying</i>	48

4.1.4.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	49
4.1.4.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	51
4.1.4.4 <i>Price Discount</i>	52
4.1.5 Analisis R square.....	54
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	54
4.2. Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	56
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	57
4.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Keterbatasan dan saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 2. 1	27
Gambar 4. 1	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	5
Tabel 4. 1	37
Tabel 4. 2	38
Tabel 4. 3	42
Tabel 4. 4	43
Tabel 4. 5	44
Tabel 4. 6	45
Tabel 4. 7	46
Tabel 4. 8	47
Tabel 4. 9	48
Tabel 4. 10	50
Tabel 4. 11	51
Tabel 4. 12	53
Tabel 4. 13	54
Tabel 4. 14	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.3 Latar Belakang

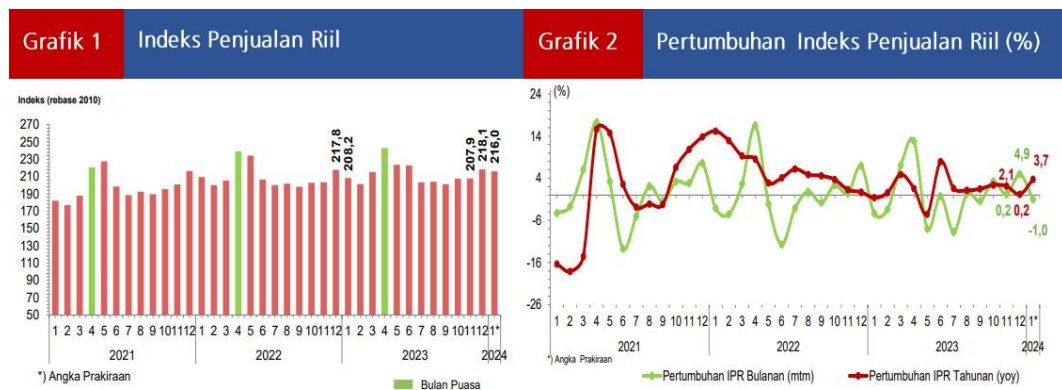
Era globalisasi dan perkembangan ekonomi dunia yang berjalan semakin pesat telah menyebabkan perkembangan pada bidang usaha yang mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk Indonesia. Salah satu perkembangan yang muncul khususnya pada bidang perdagangan adalah industri ritel. Hal ini terjadi karena Indonesia merupakan salah satu negara yang strategis dalam pertumbuhan usaha ritel. Pada saat ini bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan dan terus berkembang sejalan dengan perkembangan globalisasi. Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan dan jasa sebagai inti dari distribusi. Munculnya berbagai ragam pusat perbelanjaan, menunjukkan bahwa adanya perubahan yang terjadi secara drastis pada usaha ritel yakni dari pasar tradisional ke pasar modern yang lebih terorganisasi dan berorientasi pada konsumen. Peran ritel/pengecer dalam rantai distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi tidak terbantahkan. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel modern, pembangunan minimarket semakin pesat terbukti dengan semakin banyaknya minimarket yang bermunculan. Dalam beberapa tahun terakhir, minimarket menjadi salah satu pilihan tempat berbelanja yang populer di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh pihak *iPrice Group* pada tahun 2023, diperkirakan akan terjadinya peningkatan jumlah minimarket sebesar 20%

(iprice.co.id). Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat dalam hal berbelanja.

Peningkatan usaha ritel tidak hanya terjadi pada pertumbuhan jumlah minimarket, tetapi juga terjadi pada tingkat penjualan ritel minimarket di Indonesia. Para pelaku usaha semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada ritel. Bank Indonesia (BI) telah memperkirakan Indeks penjualan riil pada ritel. Hal ini terlihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1. 1

Grafik Indeks Penjualan Riil



Indeks Penjualan Riil (IPR) nasional mencapai angka penjualan sebesar 218,1 pada Desember 2023 dimana mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang memiliki nilai sebesar 217,8. Hasil dari data diatas mengungkapkan bahwa BI mengindikasikan angka IPR pada desember 2023 tumbuh 0.2% (yoy), namun tidak setinggi pada bulan sebelumnya 2.1 % (yoy). Kinerja penjualan eceran ditopang oleh peningkatan dan pertumbuhan kelompok perlengkapan rumah tangga,

makanan, minuman dan tembakau. Menurut BI, peningkatan penjualan ritel pada tahun 2023 terjadi karena peningkatan permintaan pada periode hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) Natal dan libur tahun baru, serta kelancaran distribusi yang terjadi pada dalam negeri dan strategi pemotongan harga.

Pertumbuhan usaha ritel yang berbasis minimarket juga terjadi di Sumatra Barat. Salah satunya adalah Budiman Swalayan, merupakan salah satu minimarket yang paling di minati oleh masyarakat Sumatra Barat yang memiliki cabang sebanyak 16 outlet. Salah satu cabang Budiman Swalayan yang berada di Sumatra Barat berlokasi di Gunung Pangilun Padang. Beradaptasi dengan tren yang berkembang, Budiman Swalayan mampu menyediakan berbagai macam jenis produk seperti produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat kebersihan, alat-alat tulis dan kebutuhan sehari-hari lainnya dengan beragam merek. Hal ini menjadikan konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Terobosan dalam pengalaman berbelanja diterapkan khususnya melalui belanja *self-service* yang memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen. Karyawan diharapkan tidak hanya menjadi pelayan pembayaran tetapi juga memiliki sikap profesionalisme, keramah-tamahan, cepat tanggap serta penampilan yang rapi agar menciptakan suasana yang nyaman ketika konsumen berbelanja. Saat ini banyak hal yang mempengaruhi gaya berbelanja seseorang. Salah satunya adalah sifat hedonis. Gaya hidup yang hedonis akan mempengaruhi gaya berbelanja seorang konsumen. Hedonisme merupakan pandangan seseorang yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi adalah sebuah tujuan hidup. Seseorang yang memiliki sifat hedonisme biasanya ketika melakukan pembelian

tidak terlalu memikirkan harga dari sebuah produk. Mereka hanya memikirkan bagaimana agar hati dan hasrat mereka terpenuhi dengan tujuan merasakan kesenangan ketika telah selesai berbelanja.

Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis barang yang akan dibeli seperti memperhatikan jumlah, harga dan kegunaan barang yang akan dibeli (Ratu et al., 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh AC Nielsen di beberapa kota besar sekitar 85% konsumen cenderung atau selalu berbelanja tanpa merencanakan perbelanjaan terlebih dahulu dan hanya 15% konsumen yang melakukan pembelian terencana dan tidak tergoda untuk melakukan *impulsive buying* (Sinaga et al., 2023). Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* sering terjadi ketika konsumen melakukan pembelian di toko ritel. Agar mampu menciptakan fenomena *impulsive buying*, peritel harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terjadinya tindakan tersebut. Ketika peritel mengetahui faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* maka hal tersebut bisa menjadi hal vital bagi peritel untuk melakukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif pada saat melakukan pembelian di Budiman Swalayan, peneliti telah melakukan survei awal. Survei dilakukan terhadap 34 konsumen Budiman Swalayan dengan hasil tertera pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1**Survei Konsumen Budiman Swalayan**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya membeli produk di Budiman Swalayan ketika ada penawaran khusus	1	7	9	16	1	111	3.26
2	Saya akan berbelanja ketika memiliki mood yang baik	1	6	6	21	0	115	3.38
3	Sebelum saya membeli produk yang dibutuhkan, saya suka berkeliling toko terlebih dahulu	4	10	7	10	3	100	2.94
4	Saya merasa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan	2	12	8	9	3	101	2.97
5	Saya menyempatkan waktu untuk berbelanja	0	6	7	18	3	120	3.52
6	Uang yang saya bawa selalu habis dibelanjakan	2	5	8	18	1	113	3.32
7	Saya tidak berpikir Panjang ketika membeli sebuah produk	4	8	9	9	4	103	3.02
Rata-Rata								3.20
Tingkat Capaian Responden (TCR)								64.11%

Sumber: survey awal, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3.20 dengan TCR sebesar 64.11%. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian secara impulsif pada konsumen Budiman Swalayan masih tergolong rendah (Arikunto, 2006). Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam dan hal yang vital bagi peritel dalam melakukan strategi yang tepat bagi masa yang akan datang. Pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara tidak langsung berkontribusi dalam omset penjualan yang didapat oleh ritel. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Pembelian impulsif mempunyai peranan yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan ritel dimasa yang akan datang. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para perilaku ritel. Perilaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya.

Dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kepribadian, harga diri, kenikmatan dan *impulsivity*. Selain itu terdapat juga faktor internal dan eksternal yang menjadi pendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor internal terjadi karena kebiasaan seseorang saat berbelanja dipengaruhi oleh sifat emosional. Faktor internal yang dipengaruhi oleh sifat emosional juga menjadi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Sedangkan faktor eksternal yang mendorong terjadi pembelian tanpa terencana berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak ritel yaitu lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan.

Salah satu yang mempengaruhi seseorang ketika melakukan pembelian adalah sifat hedonisme. Nilai belanja hedonis (*hedonic shopping value*) adalah

sikap atau perilaku seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya sendiri yang bersifat duniawi (Deviyani et al., 2024). Menurut Iskandar et al., (2022) *Hedonic shopping value* dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah motif *hedonic*. Motif *hedonic* merupakan seseorang yang ingin memenuhi kebutuhan diri mereka pada kenikmatan materi sebagai tujuan yang ingin dicapai. *Hedonic shopping value* yang tinggi akan memicu konsumen untuk menentukan keputusan dalam berbelanja dikarenakan rasa gembira yang dirasakan dari aktifitas berbelanja yang dilakukan. Konsumen yang mempunyai sifat hedonis dapat disebabkan oleh pandangan, keingintahuan, keinginan masyarakat, penawaran yang memuaskan, sehingga hal tersebut memicu konsumen untuk memenuhi keinginannya melalui pembelian secara hedonis dengan tidak melihat kegunaan yang akan di bayar. Hal ini di dukung dengan penelitian Nurfauzi, (2024) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Setiap diri seseorang memiliki gaya berbelanja yang berbeda. Cara hidup seseorang dalam mengeskpresikan diri dengan pola tindakan yang dilakukan akan membedakan antara satu individu dengan yang lain. Seseorang rela mengobarkan suatu miliknya untuk mecapai keinginannya yang akan menimbulkan terjadinya pembelian tidak terencana. Pendapatan konsumen juga memicu terjadinya pembelian secara impulsif. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka tingkat konsumsi akan juga semakin tinggi. Menurut Desty et al., (2022) *shopping lifestyle* atau gaya hidup adalah aktifitas berbelanja yang menggambarkan seseorang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Ketersediaan

waktu yang dimiliki oleh konsumen menjadikan mereka memiliki banyak kesempatan untuk berbelanja dengan uang mereka dan memiliki daya beli yang tinggi. Selain itu, *shopping lifestyle* juga menjadi aktivitas yang menyenangkan karena meningkatkan rasa kepercayaan diri. Cara seseorang berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Gaya hidup berbelanja akan menunjukkan cara yang dipilih seseorang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan, baik dalam hal pengalokasian dana untuk berbagai jenis produk dan jasa, maupun alternatif tertentu dalam diferensiasi kategori sejenis Deviyani et al., (2024). Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang dapat menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan serta dapat berubah karena pengaruh lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma et al., (2024) dimana *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah et al., (2019) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Untuk meningkatkan pembelian tidak terencana maka diperlukan strategi yang tepat, salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga pada produk dengan penanda yang mencolok. Potongan harga dapat memicu pembelian konsumen dalam jumlah besar tanpa adanya perencanaan dalam melakukan pembelian. *Price discount* (potongan harga) adalah adalah suatu penurunan harga dari harga standar yang ditetapkan oleh pelaku bisnis untuk periode tertentu (Sinaga et al., 2023). Peritel biasanya menawarkan berbagai sarana kepada konsumen yang memudahkan mereka dalam memilih tempat berbelanja sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan mereka. Saat menentukan pengurangan harga, penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang tidak akan menyebabkan kerugian namun tetap menarik perhatian konsumen agar konsumen tidak hanya sekedar berlalu lalang melihat produk. Dalam menetapkan potongan harga, perilaku bisnis biasanya telah memiliki strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung. *Price discount* dapat memicu pembelian konsumen dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi dan dukungan pesaing mengenai transaksi dalam jumlah besar. Hal ini didukung oleh penelitian (Jannah & Farida, (2024) yang dimana *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Badri et al., (2023) dimana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* dan variabel terikatnya adalah *impulsive buying*. Penelitian ini menambah variabel bebasnya yaitu *price discount* dimana penambahan variabel bebas didukung oleh jurnal (Sinaga et al., 2023).

Berdasarkan fenomena, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Hedonic shopping value*, *Shopping Lifestye*, dan *Price Discount* terhadap *Impulsive buying* Pada konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang?
3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang.
2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang
3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Budiman Swalayan di Gunung Pangilun Padang

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 penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang. Selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya

terkait dengan *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *price discount* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi pengetahuan perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif.

2. Manfaat praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan atau referensi terkhusus yang berkaitan dengan pembelian secara impulsif.

Sedangkan bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai informasi, masukan dan bahan evaluasi tambahan bagi Budiman Swalayan sebagai upaya dalam menentukan strategi yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.