
**Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Dengan *Impulse Buying* Pada Konsumen Malang Town Square
(Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017)**

Oleh :

Erika Niswatun Nur Aziza*)

Nurhajati**)

M. Ridwan Basalamah***)

Email : erikaniswal83@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

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 in this study used 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 Economic and Business Islamic University of Malang according to the sampling criteria. To find out the result of this study using the instrument test, normality test, classical assumption test, multiple linier regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination test. The result shows 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.

Keyword : Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying

Pendahuluan

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). Dengan adanya perubahan pada perilaku konsumen, perusahaan ritel dituntut untuk mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran yang efektif dan efisien. 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.

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).

Hedonic shopping motivation merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan karena mendapatkan kesenangan dan merasa kegiatan belanja adalah suatu hal yang menarik (Utami, 2010:49).

Aprilliani dan Khuzaini (2017) mengatakan bahwa (*price discount*) potongan harga dimaknai sebagai penghematan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan harga normal suatu produk, yang tertera pada label atau kemasan produk tersebut.

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)

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*.

Rumusan Masalah :

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

Tujuan Penelitian :

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

Manfaat Penelitian :

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* terhadap *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.

Tinjauan Teori***Impulse Buying***

Maryati dan Erveni (2020) berpendapat jika konsumen tertarik atas sebuah barang serta memunculkan keinginan memiliki barang tersebut dan diakhiri adanya pembelian maka dinamakan pembelian impulsif. Pembelian secara tiba-tiba biasanya dipicu adanya dorongan yang menarik dari toko. Kusumandaru (2017) mengelompokkan empat jenis pembelian impulsif, yaitu :

1. Pembelian impulsif murni (*Pure impulse buying*)
2. Dorongan pembelian impulsif (*Suggestion impulse buying*)
3. Pengalaman pembelian (*Reminder impulse buying*)
4. Rencana pembelian (*Planned impulse buying*)

Hedonic Shopping Motivation

Utami (2010:47) *Hedonic shopping motives* memiliki makna dorongan melakukan kegiatan belanja, karena berbelanja itu sendiri termasuk kesenangan, sehingga tidak memperhatikan keunggulan dari produk yang dibeli. Putri dan Suharyono (2017) mengelompokkan motif belanja hedonik menjadi 5 komponen, antara lain :

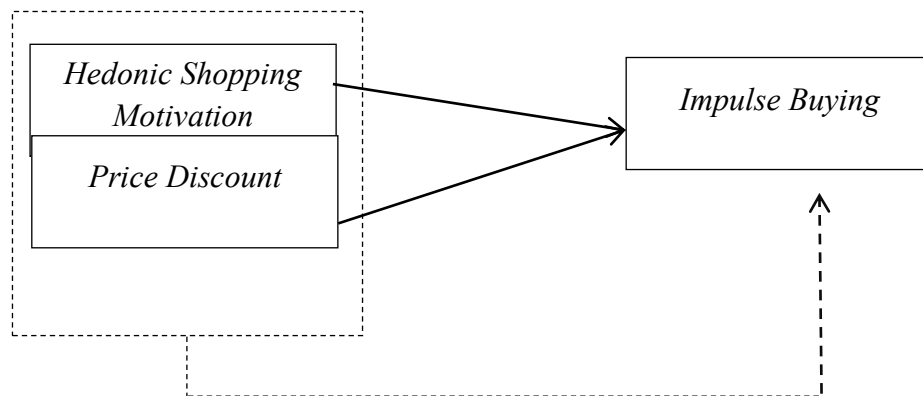
1. *Sosial experience*
2. *Sharing of common interest*
3. *Interpersonal attraction*
4. *Instant status*
5. *The trill of the hunt*

Price Discount

Kotler P. dan Keller (2009) mengemukakan bahwa diskon merupakan potongan langsung dari harga asli suatu produk berupa barang atau jasa selama periode waktu yang telah ditentukan oleh produsen. Aprilliani dan Khuzaini (2017) mengelompokkan tujuan diberikan potongan harga (*price discount*) adalah sebagai berikut :

1. Mendorong konsumen untuk melakukan banyak pembelian.
2. Mendorong adanya pelanggan baru.
3. Mendorong adanya transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan :

- > : Memiliki hubungan secara simultan atau bersama-sama.
 —————> : Memiliki hubungan secara parsial.

Hipotesis

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, tinjauan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- H1 : *Hedonic shopping motivation* dan *price discount* berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017).
 H2 : *Hedonic Shopping* berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2017).
 H3 : *Price Discount* berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square (Studi pada Mahasiswa FEB Angkatan 2017).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017 sebanyak 848 mahasiswa yang terdiri dari 550 mahasiswa Manajemen, 259 mahasiswa Akuntansi dan 39 mahasiswa Perbankan Syariah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Malang dan pernah satu kali atau lebih melakukan pembelian di Malang Town Square. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 89 responden.

Definisi Operasional Penelitian

Impulse Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah salah satu bentuk keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan niat yang terbentuk sebelum memasuki toko, dilakukan secara tiba-tiba ketika konsumen mulai tertarik dengan suatu produk.

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi hedonis (*hedonic shopping motivation*) merupakan dorongan untuk melakukan belanja, karena konsumen merasa berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan dan akan mendapatkan kepuasan sehingga tidak memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.

Price Discount

Potongan harga (*price discount*) adalah suatu bentuk pengurangan harga yang sudah tertera pada label, yang diberikan produsen kepada konsumen pada waktu tertentu.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti Sugiyono (2013). Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan pembagian kuesioner berupa *google form* yang dilakukan secara acak dan ditujukan kepada responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Uji Validitas

Metode yang digunakan dalam uji validitas adalah uji *Pearson* dengan ketentuan apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	X1.1	0,711	Valid
		X1.2	0,711	Valid
		X1.3	0,654	Valid
		X1.4	0,708	Valid
		X1.5	0,370	Valid
		X1.6	0,655	Valid
2.	<i>Price Discount</i>	X2.1	0,723	Valid
		X2.2	0,822	Valid
		X2.3	0,725	Valid
3.	<i>Impulse Buying</i>	Y1	0,615	Valid
		Y2	0,716	Valid
		Y3	0,764	Valid
		Y4	0,763	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Menunjukkan semua variabel *hedonic shopping motivation*, *price discount*, dan *impulse buying* memperoleh r hitung $> r$ tabel yaitu sebesar 0,206, maka semua indikator dan pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji item dalam kuesioner dari waktu ke waktu konsisten atau stabil. Dengan mengukur reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria, apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013:51).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,683	Reliabel
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	0,701	Reliabel
3.	<i>Price Discount</i> (X2)	0,627	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Menunjukkan item indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka hasil instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian data menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. Sebuah data dikatakan normal apabila nilai probabilitas *Asymp. Sig* $> 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.21764589
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.046
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Menunjukkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari α 0,05 kesimpulannya seluruh variabel independen dan dependen dalam pengujian mempunyai sebaran normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji hubungan yang terdapat antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Dengan ketentuan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Independen	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,775	1,291	Bebas Multikolinieritas
2.	<i>Price Discount</i>	0,775	1,291	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Menunjukkan *hedonic shopping motivation* dan *price discount* memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,775 serta memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,291. Kesimpulannya variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Adapun model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heterokedastisitas, apabila nilai signifikan > 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel Independen	Nilai Sig.	Keterangan
1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,054	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	<i>Price Discount</i>	0,068	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Dapat disimpulkan nilai signifikan variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* lebih besar dari 0,05. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.700	1.683		2.793	0.006
	X1	0.256	0.077	0.339	3.319	0.001
	X2	0.402	0.134	0.305	2.989	0.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan output tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linier berganda, maka formula regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,700 + 0,256X_1 + 0,402X_2 + e$$

Dalam model regresi diatas dapat dijelaskan hasil dari regresi linier berganda, yaitu :

- Interpretasi hasil $a = 4,700$ merupakan nilai konstanta, artinya jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) dan *Price Discount* adalah konstan, maka nilai variabel *Impulse Buying* (Y) adalah 4,700.
- Interpretasi hasil $\beta_1 = 0,256$ yang merupakan koefisien regresi *Hedonic Shopping Motivation*, memiliki makna apabila *hedonic shopping motivation* meningkat, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Interpretasi hasil $\beta_2 = 0,402$ yang merupakan koefisien regresi *Price Discount*, memiliki makna apabila *price discount* meningkat, maka *impulse buying* akan meningkat sebesar 0,402 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan mengetahui pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dengan ketentuan apabila nilai sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel maka variabel dependen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.816	2	95.408	18.959	0.000 ^b
	Residual	432.780	86	5.032		
	Total	623.596	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan output tabel 4.7 diketahui hasil uji F memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,959 > F$ tabel 3,10 maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan mengetahui pengaruh dari setiap variabel terikat terhadap variabel bebas. Dengan ketentuan jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka setiap variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.700	1.683		2.793	0.006
	X1	0.256	0.077	0.339	3.319	0.001
	X2	0.402	0.134	0.305	2.989	0.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Pada variabel *hedonic shopping motivation* memperoleh nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,319 > t$ tabel 1,987 Artinya H_2 diterima, maka *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Variabel *Price Discount*

Pada variabel *price discount* memperoleh nilai sig $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,999 > t$ tabel 1,987. Artinya H_3 diterima, maka *price discount* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variabel independen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.553 ^a	0.306	0.290	2.24328

a. Predictors: (Constant), *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 disimpulkan nilai (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,290 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen memiliki kontribusi sebesar 29% terhadap variabel yang diterima, sedangkan 71% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas, *store atmosphere*, *positive emotion*, dan *shopping lifestyle*.

Implikasi Hasil

Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian simultan variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* dengan *Impulse Buying* didapatkan hasil bahwa H_1 diterima yang menyatakan *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan berhubungan dengan *impulse buying*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dengan hasil rata-rata tertinggi pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian yang belum direncanakan ketika tertarik dengan suatu produk dan dan hasil rata-rata terendah pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa ketika konsumen tertarik dengan produk yang ada di Matos, akan langsung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Dalam memutuskan melakukan pembelian konsumen merasa harus memikirkan manfaat yang akan diperoleh ketika membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dermawati dan Zulfikar (2018) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian parsial variabel *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying* didapatkan hasil bahwa H_2 diterima, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *impulse buying*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dengan hasil rata-rata tertinggi pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa konsumen merasa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan jika dilakukan bersama teman dan pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa berbelanja di Matos merupakan kegiatan yang menyenangkan dan hasil rata-rata terendah pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa konsumen berbelanja di Matos untuk mengikuti *trend* produk baru. Dalam hal ini, konsumen merasa berbelanja di Matos bukan hanya untuk mengikuti *trend* baru karena produk-produk yang dijual di Matos tidak semuanya mengikuti trend yang sedang ada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahma dan Septrizola (2019) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hubungan *Price Discount* dengan *Impulse Buying*

Berdasarkan uji parsial variabel *Price Discount* dengan *Impulse Buying* didapatkan hasil bahwa H_3 diterima yang menyatakan, bahwa *price discount* berhubungan dengan *impulse buying*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil distribusi frekuensi jawaban responden dengan hasil rata-rata tertinggi yang menyatakan bahwa pengunjung Matos tertarik dengan potongan harga yang

ditawarkan di Matos dan hasil rata-rata terendah pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian, saat Matos mengadakan diskon pada hari besar. Dalam hal ini, konsumen yang akan melakukan pembelian di Matos tidak merencanakan waktu pembeliannya melainkan akan melakukan pembelian ketika tertarik dengan suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dalihade (2017) yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Simpulan dan Saran

Simpulan

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

- a. Variabel *hedonic shopping motivation* dan *price discount* secara simultan berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square.
- b. Variabel *hedonic shopping motivation* berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square.
- c. Variabel *price discount* berhubungan dengan *impulse buying* pada konsumen Malang Town Square.

Keterbatasan :

- 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.

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

- 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.
- 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.
- Dermawati, W. and Zulfikar, R. (2018) ‘Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store’.
- Kotler P. and Keller K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketii. 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.
- 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.
- 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.
- 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.

-
- 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.
- 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.
- Utami, C. W. (2010) *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Erika Niswatun Nur Aziza*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah *)** Adalah Dosen Tetap Feb Unisma