

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

**Anita Karlina Edwar<sup>1)</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2)</sup>**

Email: 1) [anitakarlinaedwar15@gmail.com](mailto:anitakarlinaedwar15@gmail.com), 2) [zeshasina.roscha@bungghatta.ac.id](mailto:zeshasina.roscha@bungghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Industri ritel di Indonesia memiliki prospek yang cerah. Namun, pelaku usaha harus terus berinovasi dan adaptif untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat akibat globalisasi dan peningkatan daya beli masyarakat. 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* [1]. Pertumbuhan bisnis minimarket di Sumatera Barat menunjukkan bahwa konsumen menyukai kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, walaupun memiliki rencana terhadap pembelian konsumen seringkali melakukan pembelian yang tidak terduga atau spontan [2]. Agar bisa bersaing, bisnis ritel perlu memahami psikologi konsumen dan menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mendukung pernyataan yang telah dijabarkan maka dilakukan survey awal mengenai *impulsive buying* yang diisi oleh 34 orang melalui kuesioner, dengan hasil rata-rata 64,11% dan tergolong rendah [3]. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif adalah *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *price discount*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi yang dipergunakan untuk bahan perbandingan dan kerangka acuan untuk permasalahan sejenis dan dapat memberikan informasi.

## **METODE**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEMPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, realibilitas, dan uji diskriminan [4]. Selanjutnya dilakukan uji *R Square* untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [4]. Objek penelitian adalah Budiman Swalayan Gunung Pangilun. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen Budiman Swalayan Gunung Pangilun, minimal berusia 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Budiman swalayan minimal 1 kali dalam 1 bulan dan melakukan pembelian pada produk sehari-hari. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 orang. Dikarenakan adanya resiko yang akan terjadi ketika melakukan pengolahan data maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 orang [5]. Terdapat 4 variabel pada penelitian ini yaitu *impulsive buying* yang digunakan sebagai variabel dependen, *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, dan *price discount*. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structure Model*

*Assessment* (SMA). Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur bootstrapping non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari *T statistic* dan *P value*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *P value* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

Tabel 1  
Hasil Analisis Data

	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Hedonic shopping value -&gt; Impulsive buying</i>	0,716	10,833	<b>0,000</b>
<i>Shopping lifestyle-&gt;Impulsive buying</i>	0,131	1,517	<b>0,130</b>
<i>Price discount -&gt; Impulsive buying</i>	<b>0,147</b>	<b>1,967</b>	<b>0,050</b>

Berdasarkan tabel 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a) Pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* memiliki original sample 0,716, *T statistics* 10,833 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Hipotesis 1 diterima). b) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* memiliki original sample 0,131 (bertanda positif), *T statistics* 0,131 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,130 (besar dari 0,05) sehingga diambil kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (hipotesis 2 ditolak). c) Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* memiliki original sample 0,147, *T statistics* 1,967 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,050 (kecil dari 0,05) sehingga diambil kesimpulan

bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* (Hipotesis 3 diterima).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun, *hedonic shopping value* dan *price discount* mendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen Budiman swalyan Gunung Pangilun Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. L. Sinaga, H. M. Damanik, And M. L. Purba, "Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Di Irian Supermarket Kota Medan)," *J. Kafebis*, Vol. 1, No. 1, Pp. 11–20, 2023, Doi: 10.51622/Kafebis.V1i1.2007.
- [2] A. Kusumwidagdo, *Desain Ritel*. Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- [3] A. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2006.
- [4] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, And R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Afabeta, 2013.