

Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hypermart Malang Town Square Kota Malang

Isnaini Lailil Badriyah¹, Eko Boedhi Santoso²

Prodi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: isnainibadriyah40@gmail.com

Diterima: 12-11-2024 | Disetujui: 13-11-2024 | Diterbitkan: 14-11-2024

ABSTRACT

Price discounts can increase the value of impulsive purchases of a product. Apart from price discounts, companies also need to consider things that can be of concern to consumers in their lifestyle shopping habits, namely paying attention to the quality of the products sold, both ensuring product contents and product packaging. This research is quantitative research with price discount, shopping lifestyle and impulse buying variables. Purposive sampling was used as a data collection method using a questionnaire, and the number of respondents selected was 100 people. The results of this research explain that price discounts and shopping lifestyle have a partial or simultaneous effect on the impulse buying of Hypermart Malang Town Square consumers, Malang City. Hypermart Malang Town Square is expected to maintain an attractive promotional strategy related to discount information provided to consumers so that consumers know and are interested in shopping and can maintain the daily products that consumers need, so that shopping lifestyle can increase consumer impulse buying.

Keywords: *Price Discount, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Consumer Behavior, Hypermart Malang Town Square.*

ABSTRAK

Price discount dapat meningkatkan nilai pembelian suatu produk secara impulsif. Selain price discount, perusahaan juga perlu mempertimbangkan hal yang dapat menjadi perhatian konsumen dalam kebiasaan shopping lifestyle yakni dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual, baik menjamin isi produk maupun kemasan produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel price discount, shopping lifestyle dan impulse buying. Purposive sampling digunakan sebagai metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan responden yang dipilih berjumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menjelaskan, price discount dan shopping lifestyle berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap impulse buying konsumen Hypermart Malang Town Square Kota Malang. Hypermart Malang Town Square diharapkan dapat mempertahankan strategi promosi yang menarik terkait informasi discount yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui dan tertarik untuk berbelanja serta dapat mempertahankan produk sehari-hari yang dibutuhkan konsumen, sehingga shopping lifestyle dapat meningkatkan impulse buying konsumen.

Katakunci: *Price Discount, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Consumer Behavior, Hypermart Malang Town Square.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lailil Badriyah, I., & Boedhi Santoso, E. . (2024). Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermart Malang Town Square Kota Malang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1411-1418. <https://doi.org/10.62710/6r9xk359>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kontemporer telah mengintensifkan persaingan komersial. Berbelanja telah berevolusi menjadi gaya hidup daripada hanya sarana untuk memuaskan keinginan. Tinjauan data dari Top Brand Award 2023 menunjukkan keberadaan perusahaan ritel dengan merek-merek yang luar biasa di Indonesia. Dari tahun 2019 hingga 2023, Hypermart menunjukkan kesuksesan yang kuat, yang berpuncak pada tahun 2023 ketika mengamankan posisi teratas untuk keunggulan dalam ritel merek dalam sektor hypermarket. Kemajuan teknologi kontemporer telah mengintensifkan persaingan komersial. Berbelanja telah berevolusi menjadi gaya hidup daripada hanya sarana untuk memuaskan keinginan. Tinjauan data dari Top Brand Award 2023 menunjukkan keberadaan perusahaan ritel dengan merek-merek yang luar biasa di Indonesia. Dari tahun 2019 hingga 2023, Hypermart menunjukkan kinerja yang kuat, yang berpuncak pada tahun 2023 ketika mengamankan posisi teratas untuk keunggulan di sektor ritel hypermarket. Hypermarket sendiri menawarkan berbagai macam produk termasuk makanan, pakaian, kecantikan, peralatan rumah tangga dan barang elektronik. Harga produk yang dijual di hypermarket sering kali lebih murah daripada supermarket atau pasar tradisional.

Bisnis ritel tidak lepas dari salah satu upaya penawaran harga karena hal ini bertujuan untuk mendatangkan pelanggan dan menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satunya pada Hypermart Malang Town Square, Hypermart adalah tempat ritel tempat orang membeli beragam barang, termasuk bahan makanan, perlengkapan rumah tangga, elektronik, dan banyak lagi. Potongan harga bermanfaat bagi perusahaan ritel karena selain untuk meningkatkan penjualan, juga dapat membangun *brand awareness* serta menghabiskan sisa stok yang lama berada di gudang. Dengan menerapkan strategi potongan harga, Hypermart dapat membuat pelanggan baru ataupun lama akan melakukan *impulse buying*.

Selanjutnya menurut informasi data dari Hypermart Matos jumlah konsumen meningkat pada saat terjadinya promo *discount* mingguan atau akhir pekan. Konsumen banyak berdatangan pada saat akhir pekan daripada hari kerja, hal ini di latar belakang karena Hypermart Matos yang terletak di dalam Mall. Beberapa konsumen memilih berbelanja di Malang Town Square Mall pada akhir pekan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman. Selain diskon, *shopping lifestyle* merupakan faktor penting yang memengaruhi *impulse buying*. Gaya hidup mencakup penilaian atribut klien, termasuk aktivitas, minat, dan opini. Banyak masyarakat memilih untuk berbelanja kebutuhan secara *offline* di Hypermart. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang dijual di Hypermart lebih terjamin kualitas maupun kebersihannya. Dengan memperhatikan gaya hidup konsumen melalui aktivitas, minat, dan opininya maka Hypermart dapat mengetahui hal apa saja yang akan dibutuhkan oleh konsumennya dalam pemenuhan *shopping lifestyle*. Sekaligus dapat menjadi evaluasi bagi Hypermart untuk mendorong adanya *impulse buying*.

Price discount dan pengalaman berbelanja di hypermarket berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong *impulse buying*. Hypermart secara konsisten menawarkan diskon selama acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian spontan. Begitu juga dengan *shopping lifestyle*, Hypermart senantiasa memenuhi kebutuhan produk-produk yang bervariasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam gaya hidup berbelanja.

Mengacu pada uraian sebelumnya, maka dipilihlah judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Hypermart Malang Town Square Kota Malang”. Rumusan Masalah: Apakah *price discount* dan *shopping lifestyle* belanja memberikan pengaruh parsial atau simultan

terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Hypermart Malang Town Square? Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh simultan *price discount* dan karakteristik *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Hypermart Malang Town Square di Kota Malang.

KAJIAN PUSTAKA

Diskon adalah penurunan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk tindakan tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau belanja di luar musim, (Tjiptono & Diana, 2016, hal. 236). Pengurangan harga dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen dan merangsang perilaku pembelian. Perusahaan harus meningkatkan besaran pengurangan harga untuk menarik perhatian konsumen, sehingga menarik pelanggan, (Sutisna, 2016, hal. 299).

“*Shopping lifestyle* mencerminkan preferensi, kebiasaan, dan nilai konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen dengan gaya hidup belanja impulsif cenderung lebih tergoda untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka atau tren saat ini yang ingin konsumen ikuti”, (Zutiasari & Kurniawan, 2023, hal. 84). Gaya hidup belanja seseorang merupakan indikasi bagaimana calon konsumen mengalokasikan waktu dan keuangan mereka untuk berbelanja, sehingga mencerminkan gaya hidup mereka secara keseluruhan dalam hal pengeluaran dan manajemen waktu. Ketika konsumen memiliki banyak waktu luang, mereka mungkin berbelanja secara ekstensif, dan dengan sumber daya keuangan, mereka memiliki daya beli yang signifikan (Tambuwun dalam Padmasari & Widyastuti, 2022, hal. 126).

Impulse Buying terjadi ketika seorang konsumen menghadapi dorongan yang tiba-tiba, sering kali intens, dan terus-menerus untuk memperoleh suatu barang dengan segera. Dorongan untuk membeli bersifat multifaset dan hedonistik, yang berpotensi memicu perselisihan emosional. Selain itu, *impulse buying* biasanya terjadi tanpa mempertimbangkan akibatnya, (Rook dalam Nagadeepa et al., 2021, hal. 10). “*Impulse Buying* adalah perilaku konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya yang ditandai oleh konflik antara kognisi dan impuls emosional. Pembelian impulsif mengacu pada pembelian yang dilakukan dengan cepat dan spontan, sering kali sulit ditolak, dan dipicu oleh keberadaan suatu barang”, (Pratiwi & Krishernawan, 2020, hal. 91).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang meliputi variabel *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*. Subjek penelitian ini adalah klien yang telah melakukan dua kali pembelian di Hypermart Malang Town Square. “Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menurut suatu metodologi tertentu dan dimaksudkan untuk mewakili keseluruhan populasi” (Nurdin & Hartati, 2019, hal. 93). Sampel menggunakan rumus Slovin untuk menyediakan total 100 responden. Metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel *non-probabilitas*. Pengambilan *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono., 2016, hal. 84). Data yang digunakan meliputi sumber primer dan sekunder.

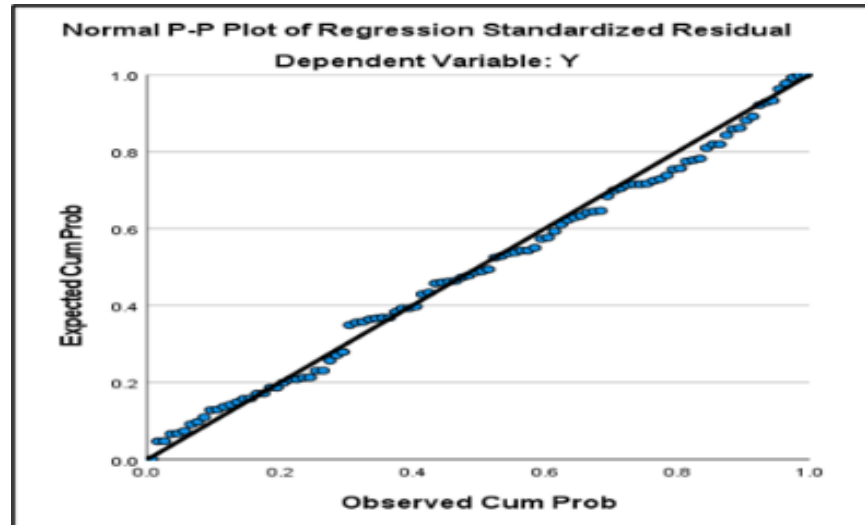
Price discount (X1) ada 3 indikator yaitu besarnya potongan harga; periode potongan harga; jenis produk (Sutisna, 2016, hal. 301). *Shopping lifestyle* (X2) terdapat 5 indikator yaitu pengaruh iklan; produk terbaru; merek; kualitas; kepribadian (Japariato dan Sugiharto dalam Padmasari & Widyastuti, 2022, hal. 126). *Impulse buying* terdapat 4 indikator yaitu *spontaneity; power, compulsion and intensity; excitement and simulation; disregard for consequences*, (Rook dalam Zahroh & Sudarwanto, 2021).

Kuesioner berfungsi sebagai strategi pengumpulan data yang dilakukan secara *offline*. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai validitas atau invaliditas kuesioner penelitian (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai survei yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika respons individu terhadap pernyataan tetap konstan atau stabil sepanjang waktu (Ghozali, 2021). Uji Normalistik berupaya menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi tertentu (Ghozali, 2021). Uji Multikolinearitas menilai apakah model regresi mengidentifikasi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2021). Uji Heteroskedastisitas menguji perbedaan varians di antara residual dari berbagai observasi dalam analisis regresi (Ghozali, 2021). Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi berupaya mengukur sejauh mana model menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji-t berupaya menunjukkan sejauh mana satu variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2021). Jika nilai t hitung melebihi nilai t tabel dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan efek parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji F digunakan untuk menilai dampak kolektif faktor-faktor independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Apabila nilai F estimasi melebihi nilai F tabel dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

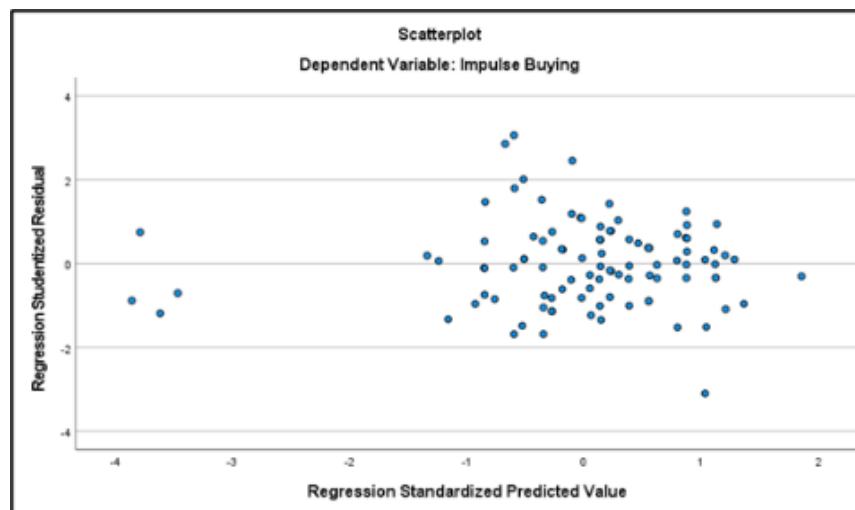
Penyajian analisis data dalam penelitian ini bersumber dari hasil pengolahan data yang dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 27. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item dari variabel *pricw discount*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dinyatakan valid karena nilai r estimasinya melebihi nilai r tabel yaitu 0,1966. Semua pernyataan dinyatakan valid untuk menilai variabel yang diteliti pada konsumen Hypermart Matos. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menilai variabel *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* dinyatakan reliabel karena nilai alpha Cronbach-nya melebihi 0,70.

Dalam penelitian ini ditemukan hasil Uji Normalitas yang menunjukkan pola distribusi yang mirip garis diagonal, yang menandakan adanya distribusi normal. Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot
Sumber : Data diolah, 2024

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas, yaitu *price discount* dan *shopping lifestyle* memenuhi standar yang ditetapkan. Toleransi sebesar 0,487 lebih tinggi dari ambang batas 0,1, sementara nilai VIF sebesar 2.054 lebih rendah dari batas atas 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas. Selanjutnya pada uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* pada gambar 2 menunjukkan bahwa pola distribusi secara acak model regresi ini tidak mengikuti pola tertentu, sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan yang diturunkan adalah $Y = 1,801 + 0,649 X1 + 0,315 X2 + e$. Temuan menunjukkan bahwa variabel bebas yang memberikan pengaruh terbesar pada *impulse buying* adalah variabel *price discount*. Temuan uji-t untuk variabel *price discount* (X1) menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel, khususnya $5,467 > 1,9844$, dengan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Temuan pengujian untuk variabel *shopping lifestyle* (X2) menunjukkan bahwa t hitung melebihi t tabel, khususnya $3,754 > 1,9844$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. *Price discount* dan *shopping lifestyle* memberikan pengaruh parsial positif dan cukup besar pada *impulse buying*. Temuan pengujian menunjukkan nilai hitung F sebesar 75,355, melampaui nilai tabel F sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. *Price discount* dan karakteristik *shopping lifestyle* secara kolektif memengaruhi *impulse buyig*.

Adjusted R Square adalah 0,600, yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *shopping lifestyle* menyumbang 60% pengaruh. Sisanya, 40%, dikaitkan dengan karakteristik tambahan yang tidak dianalisis dalam studi ini, termasuk *bonus pack*, *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *price discount* memiliki dampak parsial terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di Hypermart Malang Town Square. *Shopping lifestyle* secara parsial memengaruhi perilaku *impulse buying* pembeli di Hypermart Malang Town Square. *Price discount* dan *shopping lifestyle* secara bersamaan memengaruhi perilaku pembelian spontan pembeli di Hypermart Malang Town Square. Berdasarkan riset yang telah dilakukan Hypermart Malang Town Square di diharapkan dapat membuat pelanggan untuk tetap melakukan belanja mingguan. Hal ini dengan menyampaikan informasi promosi dan diskon melalui aplikasi Hicard agar pelanggan yang lama senantiasa ingat dan tertarik berbelanja rutin di setiap minggunya. Selain itu, Hypermart Malang Town Square diharapkan dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Contohnya seperti menyampaikan informasi penawaran harga pada meja kasir atau SPG dan SPB yang menawarkan pada produk-produk yang sedang diskon. Dengan adanya dorongan dari informasi diskon dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dapat meningkatkan kegiatan berbelanja secara *impulse buying* di Hypermart Malang Town Square. Diharapkan agar peneliti masa depan dapat memperluas domain penelitian dengan menggabungkan atau menyelidiki lebih banyak variabel yang memengaruhi *impulse buying* konsumen, sehingga dapat menyempurnakan dan mengevaluasi penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Bandung : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nagadeepa, C., Shirahatti, D., & Sudha, N. (2021). *Impulse buying: concepts, frameworks and consumer Insights*. Shanlax Publications.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). The influence of fashion involvement, shopping lifestyle, sales promotion on impulse buying on users of shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135.
- Pratiwi, E., & Krishernawan, I. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern (pertama)*. Damarwiyata Press Mojokerto Jawa Timur.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2016). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1111–1117.
- Zutiasari, I., & Kurniawan, D. K. (2023). *Business Innovation Sustainability and Technology International*. Malang: Atlantis Press.