

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI
BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO GALERY
RJ KOTA BENGKULU**



S K R I P S I

Oleh :

**ELVA GUSTIAENI NENGSI
NPM. 2161201027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI
BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO GALERY
RJ KOTA BENGKULU**



S K R I P S I

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**ELVA GUSTIAENI NENGSI
NPM.2161201027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI
BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO GALERY
RJ KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

ELVA GUSTIAENI NENGSI
NPM. 2161201027

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M.
NIDN. 0217079101

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah, S.E., M.M.
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI
**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, MOTIVASI
BELANJA HEDONIS DAN *SHOPPING LIFESTYLE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI TOKO GALERY
RJ KOTA BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 17 Juli 2025

SKRIPSI

Oleh :

ELVA GUSTIAENI NENGSI
NPM. 2161201027

Dewan Penguji :

- | | |
|---------------------------------|---------|
| 1. Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M | Ketua |
| 2. Reni Indriani, S.E., M.M | Anggota |
| 3. Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M | Anggota |

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya **Elva Gustiaeni Nengsi** bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada program studi lainnya. Karena Karya Ilmiah ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan karya ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025



Elva Gustiaeni Nengsi
NPM. 2161201027

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah: 5)

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”
(Buya Hamka)

“Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya dan petunjuk-Nya dalam proses penyusunan skripsi ini. Karya ilmiah ini saya persembahkan sebagai ungkapan pengabdian cinta yang tulus dan penuh kasih teruntuk :

1. Kepada cinta pertama dan panutan saya, Bapak Sidarman. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan. Namun beliau bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan program studi ini sampai dengan selesai. Terima kasih karna selalu mengusahakan apapun untuk saya dan tidak pernah menganggap saya lemah.
2. Kepada pintu surgaku, Ibu Susilawati. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini, beliau yang mengajarkan banyak hal dari saya lahir hingga sebesar ini. Terima kasih untuk semangat yang diberikan, serta doa yang ibu selalu panjatkan untuk saya yang selalu mengiringi langkah saya. Penulis yakin 100% bahwa doa ibu yang telah banyak menyelamatkan saya dalam menjalani hidup.
3. Kepada saudara kandung saya Febi Endra, S.AP terima kasih banyak atas dukungannya secara moril maupun material, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

4. Untuk dosen pembimbing skripsi saya ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M yang telah memberikan arahan dan koreksi dengan sangat sabar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada ibu selaku dosen pembimbing.
5. Sahabat “4 sikoplak” Windy, Intan dan Lya yang telah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan pendidikan di jurusan ini, yang selalu memberi motivasi, dukungan, pengalaman dan ilmu yang dijalani bersama-sama. Terimakasih selalu menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Ucapan terima kasih kepada teman-teman satu angkatan Manajemen 2021.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Toko Galery RJ Kota Bengkulu” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ka. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
4. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktu membimbing penulis sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.

5. Bapak/Ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang sudah banyak memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
6. Rekan rekan seperjuangan mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang saling membantu dalam memberikan motivasi serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan proposal penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu..

Akhirnya penulis berharap semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan semoga Allah SWT melimpahkan pahala dan balasan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penulis jadikan sebagai acuan dalam penulisan skripsi kedepannya. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan ketahap penelitian.

Bengkulu, Juli 2025
Peneliti

Elva Gustiaeni Nengsi

ABSTRAK

Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.

Oleh :

**Elva Gustiaeni Nengsi¹
Ade Tiara Yulinda²**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di toko galery RJ kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di kota Bengkulu. Jumlah sampel penelitian sebanyak 190 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Toko Galery RJ. Secara simultan terdapat pengaruh *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The Influence of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at Galery RJ Store Bengkulu City.

Oleh :
Elva Gustiaeni Nengsi¹
Ade Tiara Yulinda²

This study aims to determine the influence of price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle on impulse buying at Galery RJ Store in Bengkulu City. This is a quantitative research. The population in this study consists of residents of Bengkulu City. The total sample size is 190 respondents. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that, partially, the variables of price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying at Galery RJ Store. Simultaneously, price discount, hedonic shopping motivation, and shopping lifestyle also have a positive and significant effect on impulse buying. This indicates that price discount, hedonic shopping motivation and shopping lifestyle are important factors in influencing impulse buying, as all three play a direct role in creating psychological and situational conditions that encourage individuals to make impulsive purchases.

Keywords: Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SERTIFIKASI	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Deskripsi Konseptual	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.2 <i>Price Discount</i>	16
2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis	20
2.1.4 <i>Shopping Lifestyle</i>	25
2.2 Pengaruh Antar Variabel	29
2.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	30

2.2.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	33
2.1 Kerangka Konseptual	35
2.2 Definisi Operasional.....	36
2.6 Hipotesis.....	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Waktu dan Tempat penelitian.....	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Observasi	42
3.4.2 Kuesioner (Angket).....	42
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Realibilitas	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Deskriptif	46
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	54
4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	55
4.1.3 Hasil Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	59
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.5 Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74

4.1.7 Uji Hipotesis T (parsial)	75
4.1.8 Uji Hipotesis F (Simultan).....	76
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
4.2.2 Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	79
4.2.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	33
2.2 Definisi Operasional.....	36
3.1 Distribusi Sampel Proporsional.....	41
3.2 Instrumen Skala Likert.....	43
3.3 Hasil Uji Validitas.....	45
3.4 Hasil Uji Realibilitas.....	46
3.5 Kriteria Tanggapan Responen.....	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	58
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price Discount.....	59
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi Belanja Hedonis.....	62
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Shopping Lifestyle.....	64
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Impulse Buying.....	67
4.9 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.12 Uji Koefisien Determinasi.....	74
4.13 Hasil Uji Parsial.....	75
4.14 Hasil Uji Simultan.....	76

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	35
4.1 Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman terhadap aspek kehidupan saat ini timbulnya berbagai bisnis usaha. Salah satu bisnis yang banyak berkembang saat ini adalah bisnis retail. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri tersendiri, yang dimana perkembangannya industri ritel ini telah dipengaruhi oleh perubahan ekonomi yang terjadi di lingkungan masyarakat. Dengan banyaknya pengelola bisnis retail dapat menimbulkan ketatnya persaingan dari bisnis masing-masing. Terutama dibidang industri fashion, dengan berkembangnya ekonomi dan teknologi membawa dampak berkembangnya tingkat persaingan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Perubahan lingkungan yang cepat dan teknologi yang pesat mendorong para pelaku usaha untuk selalu antusias untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya fashion yang mulai terdiri dari pakaian, hijab, tas, sepatu hingga berbagai macam aksesoris yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga dapat memberikan dampak keuntungan yang baik dalam waktu yang panjang bagi bisnis ritel. Fashion dapat diartikan untuk menilai penampilan dan menggambarkan bagaimana orang tersebut mengekspresikan diri atau selalu mengikuti trend mode terkini. Saat ini, industri fashion mengalami pertumbuhan pesat dan bukan menjadi hal asing lagi bagi para konsumen bahkan sudah menjadi pola hidup

setiap konsumen.

Fashion selalu mengalami perubahan setiap tahun dan berbagai aspek berpengaruh pada kehidupan sehari-hari serta dapat memengaruhi kehidupan setiap individu. Begitu pun wanita pada umumnya ingin berpenampilan menarik, sehingga produk fashion merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain karena produk fashion berpengaruh terhadap penampilan fisik dan gaya hidup (Polhemus & Procter, 2011). Ketika ketertarikan akan suatu produk fashion sudah menjadi trend di kalangan masyarakat dan melihat produk yang sulit dicari atau ditemukan, maka ia akan membeli produk tersebut meskipun ia tidak merencanakan pembelian sebelumnya atau yang terjadi secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan *impulse buying* (Febriani, 2019).

Impulse buying adalah perilaku membeli barang/ jasa secara mendadak tanpa rencana sebelumnya. Hal ini biasanya muncul ketika seseorang tergiur oleh produk yang ada di toko atau terpengaruh oleh promosi yang menggiurkan sehingga terpengaruh oleh konsumen dan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Impulse biasanya muncul secara tiba-tiba, terutama ketika konsumen mempunyai kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat dan akhirnya berubah menjadi keinginan untuk langsung membeli produk tersebut. Hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi yang diinginkan dimasa mendatang dan dapat menarik minat beli konsumen secara emosional sebab konsumen yang memiliki ketertarikan secara emosional dalam sebuah proses keputusan pembelian

biasanya tidak akan lagi melibatkan pertimbangan dalam membeli. Menurut Risma & Sukmawati (2023) dan Suhartini et al., (2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen, faktor tersebut diantaranya *price discount*, motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle*.

Faktor pertama yang membuat konsumen menjadi lebih *impulsif* yaitu *price discount*. *Price discount* adalah Pengurangan harga suatu produk dari harga normal pada produk. Hal ini merupakan startegi dari pihak perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pelanggan baru atau untuk menghabiskan stok barang. Menurut Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono (2022) *Price Discount* merupakan strategi bisnis yang meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan harga suatu produk dalam jangka tertentu tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli dari para konsumen. Pemberian potongan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh sebuah toko, karena dalam pemberian potongan harga ini tentunya sudah menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha agar toko tidak mendapatkan kerugian dengan memberikan potongan harga. *Price Discount* menjadi salah satu promosi yang paling digemari oleh para konsumen, mereka beranggapan ketika melihat harga yang awalnya relatif tinggi dengan adanya potongan harga maka mereka dapat membelinya dan uang yang tersisa bisa membeli keperluan lainnya. Hal ini dapat memunculkan karakteristik konsumen dengan melakukan sebuah pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen adalah motivasi belanja hedonis. Menurut Purnomo & Riani (2018) *Hedonic*

Shopping motives merupakan keinginan seorang untuk membawa kegembiraan pada dirinya yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko online maupun offline dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Motivasi belanja hedonis diartikan sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen yang terhubung secara emosional dengan aktivitas berbelanja, terlepas dari apakah konsumen tersebut melakukan pembelian atau tidak. Hal ini dikarenakan konsumen tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari produk tersebut, melainkan menikmati proses berbelanja. Perasaan senang muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan rasa lelah setelah berbagai kegiatan sehari-hari. Penyebab seseorang mempunyai kecenderungan hedonis adalah karena mempunyai banyak kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, dan setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lah kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya, sehingga akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen melakukan pembelian tidak terencana (Afif & Purwanto, 2020).

Shopping lifestyle juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Dalam perkembangan tren fashion sekarang yang ada di sebuah pusat perbelanjaan akan mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan uang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah pusat perbelanjaan dan akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka. Menurut Astana (2016) Gaya hidup (*Shopping lifestyle*) adalah bagaimana seseorang menjalani hidupnya ditentukan bagaimana cara mereka mengelola uang dan bagaimana cara menghabiskan waktu luang, seseorang bisa memahami gaya hidup dari apa yang disukainya. Cara menghabiskan uang dan waktu ini

dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian yang berlebihan yang dipicu oleh peningkatan penawaran yang menaik. Gaya hidup sering kali diartikan dengan kegiatan, minat dan pendapat dari seseorang, ketika seseorang mempunyai waktu yang luang dan uang yang banyak, mereka cenderung tidak bisa mengontrol diri untuk berbelanja. Rasa ketergantungan dengan dunia fashion yang terus berubah, membuat sebagian konsumen menjadi hedonis dan terus-menerus berusaha memperbarui gaya fashion sehari-harinya sehingga melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying* (Kosyu, 2014).

Persaingan antara para bisnis ritel semakin ketat, dilihat dengan banyaknya pelaku usaha membuka bisnis fashion khususnya yang ada di Kota Bengkulu, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan eksistensinya untuk dapat bersaing dengan toko usaha lainnya. Hal ini dikarenakan penampilan berdampak penting pada gaya hidup masyarakat saat ini. Galery RJ Kota Bengkulu merupakan salah satu toko ritel yang banyak menyediakan berbagai macam jenis kebutuhan wanita. Berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Toko Galery RJ Kota Bengkulu diantaranya terdapat baju, celana, hijab, sepatu, sandal dan aksesoris lainnya. Terdapat juga pakaian untuk anak-anak sehingga toko ini banyak dikunjungi oleh masyarakat baik yang muda atau orang tua. Perkembangan di zaman sekarang banyak konsumen yang selalu ingin mengikuti mode trendy yang semakin hari semakin berkembang, dengan berbagai fashion yang disediakan oleh Toko Galery RJ yang selalu up-to-date membuat konsumen semakin berkeinginan mengikuti tren terkini. Hal ini dilakukan untuk menarik

konsumen dan mempertahankan eksistensi dalam sebuah perusahaan.

Meskipun banyak berbagai jenis fashion yang ditawarkan oleh Toko Galery RJ kepada konsumen, hal tersebut tidak menjadi sebuah jaminan untuk konsumen melakukan sebuah pembelian produk secara tidak terencana di toko tersebut. Adanya sebuah promosi seperti *price discount* yang bisa diyakini oleh sebuah perusahaan dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen, justru bisa membuat menurunnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan yang diberi *price discount* merupakan produk yang sudah lama dan tidak laku. Kurangnya Motivasi belanja hedonis dan *Shopping Lifeatyle* dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya di Toko Galery RJ, barang yang dibeli ternyata tidak terlalu dibutuhkan dan tidak memuaskan, barang yang kurang *up-to-date* sehingga hanya membuang waktu saja di toko tersebut, menyebabkan konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) pada produk fashion di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan yang diminta pendapat tentang Toko Galery RJ Kota Bengkulu hasil wawancara yang dilakukan pada hari Minggu, tanggal 21 dan 23 November 2024, mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi terhadap rendahnya dorongan untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada produk fashion yang di Toko Galery RJ, faktor tersebut yaitu, *Price discount*, motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle*. konsumen mengatakan ia tidak terlalu tertarik pada produk yang dipanjang yang diberi potongan harga. Mereka menganggap bahwa

produk yang didiskon adalah barang lama yang sengaja dijual untuk menghabiskan stok dan sudah ketinggalan tren. Produk yang ditawarkan potongan harga juga juga tidak memiliki variasi ukuran atau pilihan model yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini mengurangi daya tarik penawaran diskon bagi konsumen dan membuat konsumen mempunyai pertimbangan untuk membeli bahkan cenderung tidak melakukan pembelian meskipun adanya tawaran potongan harga. Akibatnya, potongan harga yang seharusnya menjadi pemicu *impulse buying* tidak efektif dalam menarik minat konsumen. Konsumen juga mengatakan terdapatnya pengalaman *negative* saat berbelanja di Toko Galery RJ, yaitu staf kasir yang sering mengobrol dan tidak terlalu fokus saat melayani pelanggan sehingga proses pembayaran menjadi lambat dan antrian yang panjang. Hal ini membuat konsumen merasa bosan dan kehilangan minat untuk membeli secara spontan. Konsumen juga mengungkapkan pengalaman penyesalan setelah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, membuat belanja di toko tersebut tidak memberikan kepuasan emosional yang diharapkan. Konsumen juga mengatakan kurangnya keberagaman jenis model fashion, pilihan yang hanya itu saja seperti pada warna dan ukuran lain membuat konsumen merasa kurang puas ketika mencari sesuatu atau tidak sesuai dengan selera pada gaya berpakaian, sehingga toko tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan dalam gaya hidupnya, ketidaksesuaian ini membuat konsumen sulit untuk menemukan barang yang menarik perhatian secara spontan, sehingga peluang untuk terjadinya *impulse buying* menjadi sangat rendah.

Menurut latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu ”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Ketidakefektivitas potongan harga (*price discount*) yang diberikan Toko Galery Rj dalam menarik minat konsumen karena persepsi negatif terhadap produk diskon.
2. Masih terdapat rendahnya motivasi belanja hedonis karena pengalaman belanja yang kurang menyenangkan serta terdapat penyesalan konsumen setelah pembelian.
3. Ketidaksesuaian produk dengan preferensi dan gaya hidup konsumen, karena kurangnya variasi model, ukuran dan kesesuaian dengan tren fashion terkini.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak keluar dari permasalahan yang dibahas, maka peneliti membatasi penelitian pada ruang lingkup Pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ kota Bengkulu.

2. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.
4. Apakah *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying* di Toko Galery RJ Kota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik pada dunia akademik, dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat

menambah wawasan mengenai pengaruh *Price Discount*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dan untuk kemajuan usaha dalam jangka waktu panjang.