

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* DAN *DISCOUNT POLICY* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Suatu Studi pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis)

Listi Rahmadila¹, Nana Darna², Ali Muhidin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
nanadarna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* Terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis)”. Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini, antara lain : 1) Banyak konsumen yang memiliki sifat hedonis, mereka cenderung termotivasi untuk lebih memperhatikan gaya hidup dan status sosialnya di masyarakat, 2) Konsumen beranggapan bahwa kebijakan diskon yang diambil tak jarang dapat mengurangi nilai dari barang tersebut, daripada barang lain yang tak di diskon, 3) Banyak konsumen yang sulit untuk menolak dan mudah tergiur akan berbelanja secara impulsif apalagi saat sedang ada diskon/promo, 4) Beberapa konsumen mengatakan, saat melihat barang yang dipajang, secara langsung dapat mendorong untuk melakukan pembelanjaan impulsif, 5) Konsumen selalu menginginkan barang yang baru, yang memicu pembelian secara impulsif. Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying*, pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis. 2) Untuk mengetahui pengaruh *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying*, pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis, 3) Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying*, pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik survey. Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi analisis korelasi, analisis determinasi dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 44,31% sisanya 55,69% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya adalah *Discount Policy* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sebesar 37,60% dan sisanya 62,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan *Impulse Buying* sebesar 49,66% dan sisanya 50,34% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis dapat meminimalisir sifat hedonis saat sedang adanya diskon, karena jika terus menerus seperti itu, akan terjadi pemborosan dan terus saja ada pengeluaran yang sebenarnya tidak terlalu penting dan mendesak.

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motives*, *Discount Policy*, dan *Impulse Buying*

Pendahuluan

Hedonic Shopping Motives dapat disimpulkan, merupakan motif belanja hedonis yang tak memikirkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai apa yang akan dibeli, dan melakukan pembelian secara berlebihan demi pemenuhan hasrat dan kepuasan tersendiri. Seperti yang didefinisikan oleh Kaczmarek (2017:1) bahwa: “Motivasi Hedonik adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik)”. Pada dasarnya berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan bagi setiap orang, terutama bagi kaum hawa. Selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, kegiatan ini juga dapat memenuhi hasrat keinginan seseorang dalam menyenangkan diri dan dapat membuang rasa bosan. Faktor lingkungan juga penyebab masyarakat memiliki sifat *hedonis* yang cenderung membeli barang atau jasa tidak diperhitungkan sebelumnya. Dari sinilah muncul sifat hedonisme, yang memiliki makna yaitu *Hedonic Shopping Motives*

menjadi sebuah fenomena yang sudah tak asing, sebab sudah begitu banyak masyarakat yang mengikuti gaya hidup seperti ini, demi menjaga popularitas dan *image* yang diciptakan dirinya.

Lebih lanjut dari tindakan ini adalah dengan melakukan pembelanjaan. Terlebih saat adanya kebijakan diskon dari perusahaan yang membuat konsumen lebih tertarik. *Discount Policy* (kebijakan diskon) juga perlu diperhatikan oleh pengusaha ritel. Ini merupakan peluang yang bisa diambil oleh pengusaha ritel. Diskon juga merupakan pengurangan harga dari sebuah barang agar lebih diminati konsumen, ini sesuai dengan pengertian dari : Swastha (2008 : 64) “Potongan harga adalah sebagai berikut yaitu potongan harga (discount) dan penghargaan (allowance) merupakan pengurangan dari harga yang ada”. Dari dua variabel diatas, memungkinkan munculnya sifat pembelanjaan impuls, yaitu pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, karena tertarik secara visual saat melihat langsung produk tersebut, ini sesuai dengan pendapat dari: Rook dan Hoch dalam Tifferet dan Herstein (2012) : “Pembelian impulsif memiliki hubungan dengan nilai hedonik. Dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif. Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multi”.

Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*) adalah lanjutan dari motif hedonis dan diskon ini. Dimana konsumen melihat produk di sebuah toko, yang kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut, yang memunculkan sifat pembelian tak disertai dengan perencanaan. Seperti yang terjadi pada Toserba Yogya Ciamis, terdapat macam-macam konsumen, ada yang sekadar cuci mata saja, ada yang berbelanja diikuti sifat hedonisnya, dan kebetulan Toserba Yogya selalu menyediakan diskon untuk menarik minat konsumen, yang memungkinkan konsumen membeli produk yang seharusnya tak dibeli, berakhir dengan pembelian. Toserba Yogya Ciamis adalah *mall* terbesar di Ciamis yang beralamat di Jln. Perintis Kemerdekaan No.57 yang terdiri dari tiga lantai, dengan lantai pertama untuk *counter fashion*, lantai dua untuk *counter supermarket*, dan lantai paling atas adalah arena *games*. Toserba Yogya ini merupakan cabang Yogya Group yang ke-37, dan dibuka pertama kali (Ciamis) pada 8 Oktober 2004 yang dipimpin oleh seorang *Store Manager* yaitu Bapak Herry Sofriyadi. Toserba Yogya hadir, untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama yang berada di wilayah Kab.Ciamis. Toserba Yogya banyak diminati oleh konsumen, sebab selalu menyediakan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga bukan hal yang aneh apabila Toserba Yogya selalu ramai oleh konsumen.

Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa masalah yang ditemukan. Pada kenyataan dilapangan, banyak sekali pernyataan yang sesuai antara pengaruh motif belanja hedonis, dan diskon terhadap pembelian impuls. Terdapat beberapa konsumen Toserba Yogya, yang menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk bersifat hedonis, dengan alasan untuk meningkatkan gaya hidup dan menyetarakan status sosialnya di masyarakat. Konsumen kadang berfikir bahwa saat membeli produk yang sebenarnya tidak perlu malah mendapat nilai lebih dari orang lain, untuk melahirkan asumsi bahwa dirinya mampu untuk membeli sesuatu. Tak jarang juga, banyak konsumen yang menilai bahwa barang yang sedang di diskon itu adalah barang yang memiliki kualitas tak sebgus barang yang tidak di diskon. Masalah lain yang timbul ialah, konsumen sulit menolak dan mudah tergiur untuk berbelanja secara impuls ketika sedang ada diskon/promo. Masalah lain ialah konsumen sering merasa terdorong untuk membeli sesuatu yang tengah dipajang, karena mereka langsung tertarik saat melihat langsung produk tersebut, ini menyebabkan pembelian barang yang seharusnya tak terlalu penting untuk dibeli. Hal lain adalah, konsumen selalu menginginkan produk baru yang dapat memicu pembelian impuls. Seperti contoh sudah memiliki tas, namun masih tetap membeli tas lain padahal tas tersebut masih bagus kualitasnya.

Berikut merupakan jumlah konsumen Toserba Yogya Ciamis bulan September-November 2020 (*counter Fashion*) daoat dilihat melalui tabel dibawah ini. Terlihat perbedaan jumlah yang terjadi karena sedang diadakannya diskon.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Toserba Yogya Ciamis (*counter Fashion*) pada bulan September-November 2020

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	September	1.054
2.	Oktober	1.015
3.	November	1.100

(Sumber : Data mentah yang diolah, 2020)

Dari data diatas dapat diketahui Motif hedonis yang dialami konsumen Yogya sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa sifat ini hadir dalam diri individu secara alami, dengan ada atau tanpa *stimulus*, alasan lain adalah banyak kebutuhan yang tak terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan lain (baru) yang terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Dalam hal Kebijakan Diskon (*Discount Policy*) di Toserba Yogya Ciamis terkadang dapat menimbulkan persepsi negatif dari

konsumennya. Beberapa konsumen mengatakan bahwa apabila sedang diadakannya diskon, konsumen terkadang beranggapan bahwa kualitas dan nilai dari barang tersebut kurang baik daripada barang lain yang tak di diskon. Pembelian secara impulsif (*Impulse Buying*) yang dialami oleh konsumen Toserba Yogya Ciamis adalah dengan berbelanja secara impulsif, dapat menciptakan kebahagiaan dan memperhatikan status sosialnya di masyarakat. Namun sebenarnya perilaku ini tak terlalu memiliki manfaat yang signifikan, apalagi dilakukan oleh konsumen ekonomi menengah ke bawah, yang seharusnya berbelanja karena ada kebutuhan bukan untuk gaya hidup semata.

Berdasarkan uraian dan permasalahan latar belakang tersebut, serta adanya beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh bukti secara empiris dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying* (Suatu Studi pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis)”**.

Landasan Teori

Menurut Kaczmarek (2017:1) :“Motivasi Hedonik adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik). Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosional (Setiadi, 2013:36)”. Motivasi Hedonis membuat konsumen lebih mementingkan nilai hedonis saat berbelanja, seperti rasa senang dan bahagia dari proses belanja yang dilakukan. Belanja Hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas belanja terlepas apakah pembelian akan dilakukan atau tidak karena konsumen tidak mencari manfaat dasar dari produk tersebut. Motivasi Hedonis dalam penelitian ini diukur dengan lima variabel sesuai yang dikemukakan oleh Ozen and Engizek (2014). Sedangkan menurut Japarianto (2010:78) Hedonic Shopping merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan atau mall, menikmati suasana atau atmosfer yang ada di pusat perbelanjaan itu sendiri meskipun mereka tidak membeli apapun atau hanya melihat–lihat saja.

Indikator *Hedonic Shopping Motives* ini, di dapat menurut Hery Purnomo, Lilia Pasca Riani (2018) :

1. *Adventure Shopping*: Berpetualang dalam berbelanja, semangat dalam melakukannya, dan memiliki dunianya sendiri.
2. *Social Shopping*: Kenikmatan dalam berbelanja, mengikuti pertimbangan orang lain, dan banyaknya waktu juga tekanan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak saat bersama-sama dengan orang lain.
3. *Gratification Shopping*: Belanja hedonis dapat mengubah suasana hati, mengatasi stress, dan memperlakukan diri sendiri secara khusus.
4. *Idea Shopping*: Mengikuti tren yang sedang *booming*, mengikuti mode baru, dan mulai melirik produk-produk baru.
5. *Role Shopping*: *Shopping* untuk orang lain, *shopping* untuk keluarga, dan merupakan hadiah yang sempurna bagi merek yang pantas mendapatkannya.
6. *Value Shopping*: Melakukan *Shopping* ketika sedang ada diskon, gemar mencari barang yang sedang diskon.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator *Hedonic Shopping Motives*, antara lain : *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, dan *Value Shopping*.

Discount Policy

Menurut Tjiptono (2008:166), “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”. Selanjutnya, menurut Menurut Swastha (2008 : 64) “Potongan harga adalah sebagai berikut yaitu potongan harga (*discount*) dan penghargaan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga yang ada”. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Discount Policy* ialah kebijakan potongan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, guna menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Juga terdapat Indikator Potongan Harga menurut Kotler dan Keller (2006), adalah :Besarnya potongan harga, Lamanya pemberian potongan harga, Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, Frekuensi pemberian potongan harga.

Berdasarkan pendapat diatas, dikemukakanlah indikator *Discount Policy* diantaranya :
1) Besarnya potongan harga yang ditetapkan perusahaan, 2) Jangka waktu pemberian potongan harga, 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, dan 4) Frekuensi pemberian potongan harga.

Impulse Buying

Menurut Rook dan Hoch dalam Tifferet dan Herstein (2012) : “Pembelian impulsif memiliki hubungan dengan nilai hedonik. Dimana konsumen cenderung merasa lebih baik setelah melakukan pembelian impulsif. Konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multi”. Kecenderungan Pembelian Impulsif adalah kondisi di mana seseorang kemungkinan akan melakukan Pembelian Impulsif (pembelian dengan segera, tidak diharapkan sebelumnya dan tanpa berfikir) (Ozen and Engizek, 2014).

Sedangkan menurut (Virvilaite et al., 2011) dalam Martinez dan Kim (2012) “Pembelian impuls dipicu tidak hanya oleh rangsangan internal motivasi hedonis dan keterlibatan produk, tetapi oleh rangsangan eksternal seperti lingkungan dan pemasaran belanja komunikasi (misal: kupon undian)”. Kecenderungan Pembelian Impulsif adalah kondisi di mana seseorang kemungkinan akan melakukan Pembelian Impulsif (pembelian dengan segera, tidak diharapkan sebelumnya dan tanpa berfikir) (Ozen and Engizek, 2014). Dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* merupakan pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, karena tertarik saat melihat langsung produk tersebut.

Terdapat beberapa Indikator *Impulse Buying*, Bong (2011), Maymand dan Ahmadinejad (2011), yaitu :

1. Membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya.
2. Ada tipikal orang yang sering berbelanja tanpa adanya rencana sebelumnya
3. Merasa asik saat berbelanja secara spontan
4. Pergi berbelanja untuk mencari suasana *mood* baru
5. Sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sesuatu sewaktu melihat penawaran menarik
6. Sering membeli lebih daripada yang seharusnya dibeli, sewaktu melihat penawaran menarik
7. Sering membeli barang tanpa pikir panjang
8. Sering berpinsip bahwa beli sekarang, dan berfikir belakangan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *Impulse Buying*, diantaranya: membeli barang yang tak direncanakan, Asyik saat berbelanja secara spontan, Mencari suasana *mood* baru, Sulit mengendalikan diri terhadap desakan, Membeli lebih daripada yang seharusnya dibeli, Membeli barang tanpa pikir panjang, dan Berprinsip bahwa harus beli sekarang.

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survey metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode Penelitian sendiri, menurut Sugiyono (2015:81) : “Metode Penelitian Survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan”. “Metode Deskriptif Kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mengetahui perbedaan karakteristik individu atau kelompok”. (Syamsudin & Damayanti, 2011:122).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Rekapitulasi jawaban responden terhadap tiga variabel antara lain : variabel *Hedonic Shopping Motives* diperoleh skor sebesar 4316, atau jika di rata-ratakan sebesar 392,36, untuk variabel *Discount Policy* diperoleh skor sebesar 1964 atau jika di rata-ratakan sebesar 392,8, dan variabel *Impulse Buying* (Pembelanjaan Impuls) pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis diperoleh skor sebesar 5153 atau jika dirata-ratakan 396,3. Hal ini menunjukkan, bahwa diantara ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang searah ditandai dengan termasuk kategori yang sama yaitu Sangat Baik.

Kemudian, untuk mengetahui tingkat hubungan tiga variabel, digunakan analisis regresi berganda

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 \cdot y) - (\sum X_1 \cdot X_2)(\sum X_2 \cdot y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 \cdot y) - (\sum X_1 \cdot X_2)(\sum X_1 \cdot y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2}$$

(Sumber: Sugiyono, 2013:192)

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 \cdot y) - (\sum X_1 \cdot X_2)(\sum X_2 \cdot y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2}$$

$$(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2$$

$$b_1 = \frac{(42288)(243446) - (92755)(110611)}{(204900)(42288) - (92755)^2}$$

$$b_1 = \frac{10294844448 - 10259723305}{8664811200 - 8603490025}$$

$$b_1 = \frac{35121143}{61321175}$$

$$b_1 = 0,572$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 \cdot y) - (\sum X_1 \cdot X_2)(\sum X_1 \cdot y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(204.900)(110611) - (92755)(243446)}{(204900)(42288) - (92755)^2}$$

$$b_2 = \frac{22664193900 - 22580833730}{8664811200 - 8603490025}$$

$$b_2 = \frac{83360170}{61321175}$$

$$b_2 = 1,359$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{5153 - 0,572(4316) - 1,359(4316)}{92}$$

$$a = \frac{5153 - 2468,752 - 5685444}{92}$$

$$a = \frac{7461,71}{92}$$

$$a = 81,10$$

Jadi persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = 81,10 + 0,572 X_1 + 1,359 X_2$$

Dari perhitungan analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 81,10$ artinya apabila bobot X_1 bertambah 1 maka bobot Y akan

mengalami kenaikan sebesar 0,572, begitu pula dengan peningkatan X_2 yang bertambah 1 maka bobot Y akan mengalami peningkatan sebesar 1,359.

Kemudian untuk mengetahui koefesien korelasi berganda, seperti dibawah ini:

$$R_{X_1X_2} = \frac{n (\sum X_1 X_2) - (\sum X_1) (\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2) (\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{92 (92755) - (4316) (1964)}{\sqrt{(92 (204900) - (4316)^2) (92 (42288) - (1964)^2)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{8533460 - 8476624}{\sqrt{(18850800 - 18627856) (3890496 - 3857296)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{56836}{\sqrt{(222944) (33200)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{56836}{\sqrt{(7401740800)}}$$

$$R_{X_1X_2} = \frac{56836}{86033,37027}$$

$$R_{X_1X_2} = 0,660$$

Maka koefesien korelasi bergandanya dapat dihitung sebagai berikut :

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{\sqrt{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2 r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}}{1 - r_{x1x2}^2}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{\sqrt{(0,665)^2 + (0,613)^2 - 2 (0,665)(0,613)(0,660)}}{1 - (0,660)^2}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{\sqrt{(0,442225) + 0,375769 - 2 (0,2690457)}}{1 - 0,4356}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{\sqrt{0,817994 - 0,5380914}}{0,5644}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{0,2799026}$$

0,5644

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \sqrt{0,49592948}$$

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = 0,704$$

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tersebut, dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,704. Yang berarti terdapat korelasi positif antara variabel *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* dengan *Impulse Buying*. Karena koefisien korelasinya berada di interval 0,60 – 0,799 maka dilihat dari tabel interpretasi tingkat koefisien korelasi antara variabel *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying* memiliki tingkat hubungan yang Kuat.

Untuk rumus koefisien determinasi berganda, dapat diketahui melalui rumus seperti berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

(Sumber : Sugiyono, 2012:257)

$$KD = (0,704)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,495616 \times 100\%$$

$$KD = 49,66\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis adalah sebesar 49,66% sementara 50,34% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Langkah terakhir adalah menemukan signifikansi antara tiga variabel dalam penelitian ini, dengan uji hipotesis.

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

$$F = \frac{0,704^2 (92 - 2 - 1)}{2 (1 - 0,704^2)}$$

$$F = \frac{0,495616 (89)}{2 (0,504384)}$$

$$F = \frac{44,109824}{1,008768}$$

$$F = 43,72$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa F_{hitung} adalah 3,10 untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, digunakan uji signifikansi, sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- $F_{hitung} > F_{tabel} = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Untuk mencari F_{tabel} dengan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, dengan $dk = n-1 = 91 - 2 = 89$. Maka diperoleh F_{tabel} 3,10, dengan derajat bebas (db), $v_1 = m-1$; $v_2 = n - m$ dimana $m =$ jumlah variabel maka nilai F_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan rumus interpolasi sebagai berikut :

Diketahui :

$$m = 3$$
$$n = 92$$
$$v_1 = 3 - 1 = 2$$
$$v_2 = 92 - 3 = 89$$
$$F_{tabel} = 3,10$$

Karena $F_{hitung} 43,72 > F_{tabel} 3,10$ maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis yang peneliti ajukan bahwa *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dapat diterima. Artinya bahwa secara simultan *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis.

Adapun pembahasan dari penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :*Hedonic Shopping Motives* merupakan motif belanja hedonis yang tak memikirkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai apa yang akan dibeli, dan melakukan pembelian secara berlebihan demi pemenuhan hasrat dan kepuasan tersendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Brodén dan Söderberg (2011) “Membeli Impuls didefinisikan tidak direncanakan, namun dipicu oleh rangsangan untuk melakukan pembelian langsung”. Biasanya dilakukan oleh konsumen yang selalu ingin terlihat tampil dan modis demi citra yang baik dalam masyarakat. Karena, berbelanja merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi setiap orang, terutama kaum hawa. Disamping untuk memenuhi kebutuhan hidup, berbelanja juga merupakan suatu aktifitas untuk menyenangkan diri sendiri dan menghindari stress yang berlebihan. *Discount Policy* merupakan sebuah kebijakan potongan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dalam pengopersionalisasikan perusahaannya, demi menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:166), “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang

menyenangkan bagi penjual”. Kebijakan diskon yang diambil oleh perusahaan, biasanya mampu mendorong sifat konsumtif konsumen untuk berbelanja, apalagi jika barang yang di diskon itu sesuai dengan kebutuhan dirinya, hal ini dapat memunculkan sifat hedonis dan konsumtif dengan bersamaan, yang dapat menimbulkan pemborosan dalam berbelanja. *Impulse Buying* sendiri merupakan pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, karena tertarik saat melihat langsung produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian impuls biasanya melakukan pembelanjaan tanpa diikuti rencana karena tertarik secara visual saat pertama kali melihat barang secara langsung. Ini sesuai dengan pernyataan dari Menurut Huang dan Hsieh (2011) mendefinisikan “*Impulse Buying* sebagai dorongan tanpa henti untuk membeli secara langsung”. *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Karena konsumen yang memiliki sifat hedonis dan kebetulan sedang ada diskon, pastilah pembelian impuls yang dilakukannya. Konsumen seperti ini biasanya untuk menciptakan kebahagiaan dirinya dan memperhatikan status sosialnya di masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrisa Pawestri, dkk yang berjudul “Pengaruh *Discount*, *Merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* Terhadap *Impulse Buying*”. Hasil dari penelitian ini adalah *discount*, *merchandising*, dan *Hedonic Shopping Motives* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Simpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang sudah dilakukan terhadap permasalahan yang ada. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :Terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis. Artinya semakin tinggi *Hedonic Shopping Motives* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis maka *Impulse Buying* yang dihasilkan akan semakin tinggi. Terdapat pengaruh antara *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis. Artinya semakin tinggi *Discount Policy* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis maka *Impulse Buying* yang dihasilkan akan semakin tinggi. Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Toserba Yogya Ciamis. Dalam hal ini, *Impulse Buying* tidak menjadikan *Hedonic Shopping Motives* dan *Discount Policy* menjadi faktor yang dominan.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut :

Dalam variabel *Hedonic Shopping Motives*, melalui pernyataan konsumen berbelanja untuk mencari dan mendapat mode terbaru. Memiliki pengaruh yang cukup besar, saran dari penulis adalah hal itu dalam kehidupan sehari-hari, dirasa tak terlalu diperlukan sebab akan terjadi pemborosan dan meningkatkan perilaku konsumtif. Untuk lebih mengefesiesikan keuangan, alangkah baiknya saat terjadi *discount* tidak berbelanja berlebihan, penulis menyarankan untuk menghemat *budget*, agar lebih bijak menggunakan uang. Dapat menghindari pembelian secara spontan, sebab pembelian tanpa rencana akan menambah *draft* belanjaan dan tentunya menambah *budget* pula. Disarankan hanya membeli produk sesuai yang di butuhkan saja (di *list*). Diharapkan kepada peneliti lain agar melakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel hampir sama agar terdapat penelitian lebih luas dari

Daftar Pustaka

- Baskara Indra Bayu. *Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)*. Jurnal Department of Management FEB UMM. Diakses tanggal 17-11-2020.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Cetakan ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suhardi. 2018. "*Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*". Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta : Andy Offset.