



ANALYSIS OF THE IMPACT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PRICE DISCOUNT, PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE BUYING

ANALISIS DAMPAK MOTIVASI BELANJA HEDONIS, *PRICE DISCOUNT*, KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

Nabilla Nadaa Masicha¹⁾, Sri Nathasya Br Sitepu²⁾

Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra
CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Kota Surabaya
mail : nmasicha@student.ciputra.ac.id, email: nathasya.sitepu@ciputra.ac.id

Abstrak

This research was conducted to examine and discuss how hedonis shopping motivation, price discount, and product quality can affect impulsive buying at H&M Pakuwon Mall Surabaya. This study used quantitative research methods and the sampling technique used in this study was non-probability sampling, namely purposive sampling. This research data collection was distributed to 200 respondents who had made a purchase at H&M Pakuwon Mall Surabaya at least once. Data obtained through online questionnaires. The online questionnaire here refers to the google form as a media for administering the questionnaire. The collected data was processed using IBM SPSS Statistics 26 (Statistical Package for Social Science) Software. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying at H&M Pakuwon Mall Surabaya, price discount have a negative effect and significant effect on impulsive buying at H&M Pakuwon Mall Surabaya, and product quality has a positive but not significant effect on impulsive buying at H&M Pakuwon Mall Surabaya.

Keyword: Hedonic Shopping Motivation; Price Discounts; Product Quality; Impulsive Buying

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan membahas bagaimana motivasi belanja hedonis, *price discount*, dan kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian impulsif di H&M Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengambilan data penelitian ini disebarakan kepada 200 responden yang pernah melakukan pembelian di H&M Pakuwon Mall Surabaya setidaknya satu kali. Data didapatkan melalui kuesioner *online*. Kuesioner *online* disini mengacu pada *google form* sebagai media administrasi kuesioner. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistic (Statistical Package for Social Science)* versi 26. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan

terhadap pembelian impulsif pada H&M Pakuwon Mall Surabaya, *price discount* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Pakuwon Mall Surabaya, dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Pakuwon Mall Surabaya.

Kata Kunci: *Motivasi Belanja Hedonis; Price Discount; Kualitas Produk; Pembelian Impulsif*

1. PENDAHULUAN

Perekonomian dan aktivitas operasional di berbagai wilayah Indonesia menurun hal ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Pemulihan ekonomi yang dilakukan pemerintah akibat dari pandemi Covid-19 akan berdampak pada perubahan kebutuhan hidup. Perubahan kebutuhan hidup dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, kondisi alam, agama, ekonomi, pekerjaan, dan lain-lain (Delima, 2022). Perubahan kebutuhan hidup disertai dengan penambahan penduduk, yakni dengan adanya bonus demografi. Bonus demografi adalah suatu keuntungan yang didapat suatu negara karena banyaknya usia kerja (produktif) lebih besar daripada penduduk usia non produktif (Sutikno, 2020).

Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa masyarakat Kota Surabaya didominasi dengan usia produktif (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022). Kelompok usia yang mampu bekerja untuk menghasilkan sesuatu adalah masyarakat yang memasuki usia produktif (11-42 tahun), hal ini dapat terlihat dari rendahnya rasio ketergantungan atau perbandingan jumlah penduduk dengan usia tidak produktif dan produktif (Prasasti, 2020). Berdasarkan PressReader.com (2021), Kota Surabaya didominasi oleh masyarakat dengan usia produktif, yaitu pada generasi Z (11-26 tahun) dan Generasi Milenial (27-42 tahun).

Generasi Z dan generasi Milenial dipandang memiliki perilaku gaya hidup yang mewah. Konsumerisme dan kemewahan kedua generasi tersebut didorong oleh berbagai kemudahan dengan adanya *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee dan dompet digital seperti OVO, Dana, dan lain-lain. Adanya teknologi yang semakin mudah mendorong kedua generasi tersebut untuk membeli dan melakukan hal yang disukai (Farah, 2023). Meningkatnya gaya hidup generasi Z dan generasi Milenial membuat pusat perbelanjaan modern untuk berinovasi dan menciptakan strategi penjualan agar disukai konsumen. Kondisi ini menandakan kedua generasi tersebut banyak menghabiskan waktu dan uang di *mall* atau pusat perbelanjaan modern.

Berbagai merek *fashion* yang sering dibeli atau digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut Dihni (2022) dalam Katadata.co.id dalam survei Populix adalah *brand fashion* Adidas, yang berada di peringkat tertinggi sebesar 40 persen responden, dan diikuti dengan *brand fashion* H&M yang berada di peringkat kedua sebesar 39 persen responden yang merupakan *brand fashion* favorit. Meskipun H&M adalah *brand fashion* yang berada di urutan kedua, H&M memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan *brand fashion* serupa seperti Zara, Stradivarius, dan sebagainya (Rahma, 2020). Salah satu pusat perbelanjaan di Kota Surabaya adalah Pakuwon Mall Surabaya. Pakuwon Mall Surabaya merupakan bentuk dari fasilitas untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern sebagai pusat perbelanjaan dan hiburan.

Salah satu retail ternama yang ada di Pakuwon Mall Surabaya adalah H&M. H&M atau Hennes & Mauritz adalah merek *fashion* dari Swedia yang menjual pakaian dan aksesoris pria dan wanita mulai dari pakaian anak-anak, remaja, hingga dewasa (H&M, 2022). Banyak masyarakat yang rela mengeluarkan uangnya untuk membeli produk H&M karena memiliki gaya yang trendi, unik, dan mengikuti

musim yang ada di Indonesia. Dalam konteks *entrepreneurial competences*, H&M menciptakan peluang dengan mempertimbangkan faktor yang mendukung. Hal menjelaskan posisi konsumen yang mudah berpindah kepada H&M (*threat from buyer*). Prilaku konsumen merupakan faktor external yang mempengaruhi perusahaan (Sari & Sitepu, 2016). Salah satu dari tujuh *entrepreneurial competences* yang mendukung pembelian impulsif adalah *opportunity creation* (Amelia, 2021). Menurut Buccieri et al., (2023) *opportunity creation* adalah aktivitas untuk menciptakan sebuah peluang yang menguntungkan dalam bisnis yang dipengaruhi sebuah nilai atau *value*.

Kebiasaan masyarakat saat mengunjungi pusat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Adanya pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha lebih memperkenalkan produknya. Pembelian impulsif adalah perilaku yang ada pada diri seseorang karena adanya dorongan yang kuat pada diri untuk segera membeli sesuatu (Ariffin & Februadi, 2022). Menurut Utami (2017:61) dalam Venia et al., (2021) pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana karena adanya stimulus yang ditawarkan suatu toko kepada konsumen.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor pribadi, lokasi, dan budaya. Bentuk dari munculnya faktor pribadi adalah adanya motivasi dalam diri seseorang. Menurut Pranggabayu et al., (2022) karakteristik motivasi belanja hedonis meliputi hiburan, kepuasan, kenikmatan dalam berbelanja, dan adanya nilai emosional. Adanya motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Seseorang yang memiliki karakteristik motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan pembelian impulsif. Faktor yang mendorong pembelian impulsif selain motivasi belanja hedonis adalah adanya potongan harga. *Price discount* adalah bentuk pengurangan harga dalam suatu produk yang dilakukan oleh para pelaku usaha pada waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan (Cipta & Wdiyawati, 2021).

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi dari keunggulan suatu produk yang dapat memuaskan konsumen. Keunggulan suatu produk dapat dilihat dari kualitas produk. Faktor lain yang mendukung pembelian impulsif adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen (Daulay et al., 2021). Berdasarkan uraian fenomena dari variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, kualitas produk, dan pembelian impulsif, adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis: (1) pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, (2) pengaruh *price discount* terhadap perilaku pembelian impulsif, (3) pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dalam proses pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui dengan pasti dapat menggunakan pendekatan pengalihan 10 pada indikator yang dijelaskan oleh Hair et al., (2010:176) dalam (Yulinda et al., 2022). Jumlah sampel 10 x jumlah indikator sehingga 10 x 20 (indikator) maka jumlah sampel 200 responden. Pengambilan data disebarkan kepada 200 responden yang pernah melakukan pembelian di H&M Pakuwon Mall Surabaya yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis yang dilakukan meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Pengujian Hipotesis, Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan model penelitian yang dibangun dalam pengujian hipotesisnya menggunakan metode analisis linear berganda.

Untuk memahami variabel yang diteliti, maka diuraikan definisi operasional masing-masing variabel berikut ini: Motivasi belanja hedonis (X_1) adalah perilaku seseorang yang melakukan aktivitas belanja secara berlebihan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, kemudian setelah terpenuhi muncul kebutuhan baru untuk memenuhi kebutuhan sosial dan estetika (Edelia & Anggraini, 2022). Indikator pengukuran motivasi belanja hedonis mengacu pada penelitian Ariani *et al.*, (2019) antara lain: (1) *Adventure shopping*, (2) *Idea shopping*, (3) *Relaxation shopping*, (4) *Role shopping*, (5) *Value shopping*, (6) *Social shopping*. *Price discount* (X_2) adalah pemotongan atau pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada konsumen dari harga normal produk pada musim, pembelian, dan jumlah tertentu (Irawan *et al.*, 2022). Indikator pengukuran *price discount* mengacu pada Ittaqullah *et al.*, (2020) yaitu : (1) Besarnya potongan harga, (2) Periode atau jangka waktu potongan harga, (3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Kualitas produk (X_3) merupakan bernilai atau tidaknya suatu produk dalam sudut pandang konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Daulay *et al.*, 2021). Indikator pengukuran kualitas produk mengacu pada Chaerudin & Syafarudin (2021) meliputi : (1) Kinerja produk, (2) Fitur produk, (3) Daya tahan produk, (4) Kesesuaian produk, (5) Kualitas yang dirasakan, (6) Estetika produk, (7) *Serviceability* atau *repairability*. Pembelian impulsif (Y) didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang dilakukan secara spontan dan cepat dan dipengaruhi oleh kesenangan dan keinginan yang kuat sehingga keputusan diambil ketika sudah berada di toko (Windyaningrum, 2022). Indikator pengukuran pembelian impulsif mengacu pada penelitian Yulinda *et al.*, (2022) antara lain: (1) Spontanitas, (2) Kekuatan, impulsu dan intensitas, (3) Kegairahan dan stimulasi, (4) Ketidakpedulian terhadap akibat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 200 responden. Jumlah responden wanita sebanyak 112 orang atau sebesar 56% dan sisanya sebesar 44% atau sebanyak 88 orang berjenis kelamin laki-laki. Karakteristik usia responden yang telah didapatkan peneliti didominasi oleh usia 11 hingga 26 tahun atau bisa disebut generasi Z dengan total 197 orang atau sebesar 98.5% dan sisanya sebanyak 3 orang atau sebesar 1.5% adalah responden dengan usia 27 hingga 42 tahun atau bisa disebut generasi Milenial.

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil Uji Validitas menggunakan *Correlation Pearson* dengan nilai signifikansi $< 0,05$ (Beckett *et al.*, 2017). Nilai signifikansi dari seluruh item pernyataan variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, kualitas produk, dan pembelian impulsif memiliki nilai *signifikansi* $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid, akurat dan layak digunakan. Uji Reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, kualitas produk, pembelian impulsif yakni lebih besar dari 0,5 (Lina, 2021). Hal ini menyimpulkan seluruh variabel dapat memberikan jawaban yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas menggunakan nilai signifikansi uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* yang dihasilkan adalah 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05

(Cipta & Wdiyawati, 2021). Gambar 1 adalah hasil analisis menunjukkan data terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74807622
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.037
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1. Output Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, dan kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hasil dari ketiga variabel tersebut maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Gambar 2 adalah hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan tidak muncul gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 1. Output Uji Normalitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Motivasi Belanja Hedonis	0.564	1.772	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Price Discount	0.649	1.54	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.547	1.827	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, kualitas produk, pembelian impulsif yakni memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Cipta & Wdiyawati, 2021). Kesimpulan yang didapatkan adalah dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar 3 menunjukkan nilai signifikansi dari variabel yang terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Tabel 2. Output Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Motivasi Belanja Hedonis	0.674	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Price Discount	0.577	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0.342	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas dapat diketahui bahwa ketiga nilai signifikansi *linearity* pada masing-masing hubungan memiliki nilai di bawah 0,05. Selain itu, signifikansi *deviation from linearity* yang dihasilkan di atas 0,05 (Cipta & Wdiyawati, 2021). Hal

ini menyimpulkan variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, dan kualitas produk masing-masing berhubungan linear dengan pembelian impulsif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Sig.
	B	
Konstanta	-1.548	.301
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	.578	.000
Price Discount (X2)	-.009	.936
Kualitas Produk (X3)	.090	.194

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan output SPSS 26 model persamaan regresi yang dihasilkan yaitu :

$$Y = -1,548 + 0,578 X_1 - 0,009 X_2 + 0,090 X_3$$

Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -1.548 artinya apabila motivasi belanja hedonis, *price discount*, dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka perilaku pembelian impulsif konsumen akan mengalami penurunan.

Nilai koefisien regresi variabel motivasi belanja hedonis (X_1) sebesar 0,578. Koefisien regresi memiliki tanda positif, artinya terjadi hubungan searah antara motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Setiap kali adanya peningkatan motivasi belanja hedonis yang dilakukan oleh konsumen maka pembelian impulsif akan naik sebesar 0,578.

Nilai koefisien regresi pada *price discount* (X_2) sebesar -0,009. Koefisien regresi memiliki tanda negatif, artinya tidak adanya hubungan searah antara *price discount* dan pembelian impulsif. Artinya, tidak terjadinya hubungan *price discount* oleh konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, jika *price discount* dipersepsikan tidak berpengaruh oleh konsumen, maka pembelian impulsif akan menurun sebesar -0,009.

Nilai koefisien regresi pada kualitas produk (X_3) adalah 0,090. Koefisien regresi memiliki tanda positif, artinya terjadi hubungan searah antara kualitas produk dengan pembelian impulsif. Oleh karena itu, jika kualitas produk meningkat sebesar 0,090, maka tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Terdapat faktor lain diluar variabel penelitian yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seperti: aksesibilitas outlet, sistem pembayaran dan social media marketing H&M Pakuwon Mall Surabaya. Aksesibilitas outlet sangat strategis karena berada di mall terbesar di Kota Surabaya. Sistem pembayaran memfasilitasi cassless dan sistem pembayaran tunai. Social media marketing sangat update dan memberikan tampilan visual yang menarik perhatian calon konsumen. Faktor diluar penelitian digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	ANOVA	
	F	Sig.
Regression	52.866	.000
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Nilai signifikansi pada Uji F sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi fit dengan data. Variabel motivasi belanja hedonis, *price discount*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Sig.
	B	
Konstanta	-1.548	.301
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	.578	.000
Price Discount (X2)	-.009	.936
Kualitas Produk (X3)	.090	.194

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,936 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 **ditolak** yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,194 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 **ditolak** yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.669	.447

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan Tabel diatas menunjukkan bahwa Uji Koefisien Korelasi atau nilai R sebesar 0.669 dan lebih mendekati 1 sehingga hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Nilai *R-square* atau Koefisien Determinasi sebesar 0,447 atau sama dengan 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, *price discount*, dan kualitas produk secara bersamaan atau simultan dapat mempengaruhi 44,7% pembelian impulsif.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil pengujian penelitian ini memiliki nilai signifikansi uji t pada analisis regresi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Seseorang yang memiliki perilaku motivasi belanja hedonis cenderung melakukan pembelian impulsif karena memiliki keinginan untuk mencapai suatu kesenangan dalam diri yang dilakukan konsumen. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis mengutamakan visual (tampilan produk) yang

menarik. Konsumen dapat membeli lebih dari satu item barang ketika mengunjungi outlet H&M. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis selalu *update* dan cenderung mengikuti *fashion tren Diskon*. Konsumen H&M sebagian besar anak muda yang belum memiliki pengendalian diri atau penguasaan emosional. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitri *et al.*, (2023) menunjukkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Asj'ari *et al.*, (2021) juga mengungkapkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Price Discount Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel *price discount* sebesar -0,009, yang mana menunjukkan bahwa arah hubungan antara *price discount* dengan pembelian impulsif adalah negatif. Didukung dengan Uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,936 > 0,05, yang artinya *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang tidak sejalan dengan Fatmawati *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun selaras dengan Irawan *et al.*, (2022) dan Mukhtarisa & Sitepu, (2023). yang menyatakan *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dapat disimpulkan pemberian *price discount* yang telah dilakukan H&M Pakuwon Mall Surabaya seperti adanya diskon akhir tahun, *end off season*, diskon musiman seperti diskon *Happy Lunar New Year*, diskon H&M *Raya Offer*, kupon diskon, dan sebagainya tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Frekuensi pemberian *price discount* oleh H&M tinggi, setiap hari minimal ada satu produk yang mendapatkan *price discount*. Sebagian konsumen berbelanja tidak mencari potongan harga melainkan kenyamanan tempat berbelanja dan efisiensi waktu (Kaisupyet *al.*, 2020). Produk H&M secara umum memiliki harga yang terjangkau (murah) dengan layout yang nyaman untuk berbelanja (Budi Setiawan Edhie *et al.*, 2023). Hal ini yang menyebabkan *price discount* belum mempengaruhi pembelian impulsif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian ini membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,090, yang mana menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian impulsif adalah positif. Namun, Uji t pada penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,194 > 0,05, yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Produk H&M memiliki kualitas yang terstandar dari sisi bahan atau style. Produk H&M mengikuti *trend* bukan untuk digunakan dalam kurun waktu lama. Konsumen H&M membeli produk dengan tujuan mengikuti *trend* sehingga kualitas produk bukan menjadi prioritas. Konsumen H&M mayoritas anak muda dengan usia 17- 35 tahun sehingga style dan aksesibilitas outlet menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Lina, 2021) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian ini sejalan dengan Sihombing & Panjaitan (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dijual di H&M Pakuwon Mall Surabaya telah memenuhi harapan konsumen, namun kualitas produk H&M Pakuwon Mall

Surabaya tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pemotongan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Serta kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Pakuwon Mall Surabaya.

Peneliti memberikan saran bagi manajemen H&M Pakuwon Mall Surabaya agar menstimulasi perilaku yang memicu motivasi belanja hedonis dalam diri konsumen dengan meningkatkan pencahayaan *store*, desain *store*, dan memutar musik yang dapat menghilangkan stres untuk memicu pembelian impulsif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. (2021). *Ciputra School of Business Tanamkan Tujuh Kompetensi Entrepreneurial*. Tribun-Timur.Com. <https://makassar.tribunnews.com/2021/04/12/ciputra-school-of-business-tanamkan-tujuh-kompetensi-entrepreneurial>
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect Of Promotion And Hedonic Shopping Motivation On customer Impluse Buying On Zalora Online SHopping Sites. *Journal of Accounting and Business Issues (JABI)*, 1(1), 15–21. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi%0ATHE>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Motivasi Belanja Hedonis , dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13–14.
- Asj'ari, F., Dwiarta, I. M. B., Utomo, S. P., & ... (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying in Surabaya Consumer. *International Journal of ...*, 2021(4), 364–370. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3430%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3430/1757>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). Kota Surabaya Dalam Angka 2022. *BPS Kota Surabaya*, 4(1), 1–27. <http://bappeda.jatimprov.go.id/bappeda/wp-content/uploads/potensi-kab-kota-2013/kota-surabaya-2013.pdf>
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2023). Role of opportunity creation between reconfiguration and innovation: Insights from emerging market international new ventures. *International Business Review*, December, 102100. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102100>
- Budi Setiawan Edhie, Fahriza Basri, Satyagraha, A., Abidin, Z., & Arubusman, D. A. (2023). *Gorontalo Management Research*. 6(2), 99–111.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>

- Cipta, H., & Wdiyawati, L. (2021). *Pengaruh Harga Diskon , Citra Merek , dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee*. 9(2), 132–148.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*. 1177.
- Delima, K. (2022). *10 Faktor yang Mempengaruhi Kebutuhan Manusia*. <https://dosenekonomi.com/ilmu-ekonomi/faktor-yang-mempengaruhi-kebutuhan-manusia>
- Dihni, V. A. (2022). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaraanya?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1113>
- Farah, A. (2023). *Fenomena Konsumerisme Generasi Z: Digital Native yang Boros?* <https://news.limadetik.com/fenomena-konsumerisme-generasi-z-digital-native-yang-boros/>
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *Jiagabi*, 11(1), 197–205.
- H&M. (2022). *Shop Online Fashion In Indonesia | H&M Indonesia*. <https://id.hm.com/>
- Irawan, B., Wulandari, G. A., Anggraini, N. A., Subagio, N. A., & Indraningrat, K. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping, Fashion Involvement, Store Environment Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Store Three Second Di Lippo Plaza Mall Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31654>
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kaisupy, T. D., Salampeppy, H., & Marasabessy, S. (2020). Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pola Belanja Makanan Pokok Dari Wanita Bekerja Dan Wanita Tidak Bekerja Di Kota Ambon. *Gorontalo Management Research*, 3(2), 242. <https://doi.org/10.32662/gomares.v3i2.1195>
- Lina, L. (2021). *Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia*. April, 1–6. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.1098>
- Mukhtarisa, T., & Sitepu, S. N. B. (2023). The Effect of Price, Service Quality and Payment Method on Prospective Customers' Buying Interest “Bathnbody_stuff”. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 4(1), 140–149.
- Pranggabayu, B., Anik, D., & Andjarwati, L. (2022). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMSOPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA PENGUNJUNG MINISO TUNJUNGAN PLAZA)*. 1(6), 951–966.
- Prasasti, S. (2020). *KARAKTER DAN PERILAKU MILINEAL: PELUANG ATAU ANCAMAN BONUS DEMOGRAFI*. 3(1), 10–22.
- PressReader.com. (2021). *Milenial dan Gen Z “Kuasai” Surabaya*. <https://www.pressreader.com/indonesia/jawa->

pos/20210210/282093459432382

- Rahma, I. (2020). *5 Brand Fashion yang Populer, Berkualitas, dan Harganya Terjangkau*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/fashion/read/4297596/5-brand-fashion-yang-populer-berkualitas-dan-harganya-terjangkau>
- Safitri, I. N. S. H. I. (2023). THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON IMPULSIVE ONLINE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(1), 1–7.
- Sari, F. D. P., & Sitepu, S. N. B. (2016). Peran faktor internal dan faktor eksternal pada keberlangsungan start-up bisnis kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(1), 12-22.
- Sihombing, W., & Panjaitan, T. W. S. (2022). Analisis Iklan, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Impluse Buying Di Sosial Media Facebook (Studi Kasus Komunitas Discord Alwayseasy). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(7), 2743–2750.
- Sutikno, A. N. (2020). *Bonus demografi di indonesia*. 12, 421–439.
- Uma Sekaran, & Bougie, R. (2016). Research Method for Business. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Windyaningrum, F. (2022). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1650–1657.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>