MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

Daya Tarik Diskon dan Motivasi Hedonis dalam Mendorong Pembelian Impulsif Fashion Wanita di Kabupaten Bekasi

Mochamad Afrizal Maulana, Heryani Kusuma
Universitas Sains Indonesia
Email : Mochamad.afrizal@lecturer.sains,ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies, particularly price discounts and hedonic shopping motivations, on impulsive buying behavior among female consumers in physical fashion retail stores in Bekasi Regency. Significant changes in consumer behavior, driven by emotional factors and enjoyable shopping experiences, indicate that consumers are more likely to make impulsive purchases when exposed to appealing marketing strategies. This research adopts a quantitative approach using a survey method, involving 130 female respondents who have shopped for fashion products in physical stores in Bekasi Regency. The sample was selected using purposive sampling and calculated using the Lemeshow formula. The collected data were analyzed using SPSS version 25 to examine the relationships between price discounts, hedonic motivations, and impulsive buying behavior. The results indicate that both price discounts and hedonic motivations have a significant positive influence on impulsive buying, both individually and collectively. These findings highlight the importance of emotional and pricing factors in triggering unplanned purchasing decisions. The implications of this study can be utilized by business practitioners in the fashion sector to design more effective marketing strategies that encourage impulsive buying. By understanding the factors that influence female consumer behavior, companies can optimize promotional strategies to increase in-store sales. This study is also expected to contribute to the literature on impulsive buying, particularly in the context of fashion products and physical retail stores.

Keywords: Price Discount, Hedonic Motivation, Impulsive Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya potongan harga (*price discount*) dan motivasi belanja hedonik (*hedonic shopping motivations*), terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen wanita di toko fisik produk fashion di Kabupaten Bekasi. Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, yang dipicu oleh faktor emosional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membeli produk secara impulsif ketika terpapar pada strategi pemasaran yang menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 130 responden wanita yang telah berbelanja produk fashion di toko fisik di Kabupaten Bekasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hubungan antara potongan harga, motivasi hedonik, dan perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik potongan harga maupun motivasi hedonik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara individual maupun bersamaan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran faktor emosional dan harga dalam merangsang keputusan pembelian yang tidak terencana. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis di sektor fashion untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang dapat mendorong konsumen untuk

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

melakukan pembelian impulsif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen wanita, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di toko fisik. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai pembelian impulsif, khususnya dalam konteks produk fashion dan toko fisik.

Kata kunci: Harga Diskon, Motivasi Hedonik, Pembelian Impulsif

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia, khususnya di wilayah Kabupaten Bekasi, terus berkembang pesat seiring dengan peningkatan daya beli konsumen dan perubahan tren mode yang dinamis. Perubahan ini juga membawa perubahan dalam perilaku konsumen, dengan semakin meningkatnya perhatian terhadap aspek psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Yu, Zhang, and Liu 2018) menunjukkan bahwa perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh pengalaman emosional, termasuk motivasi hedonik yang terkait dengan pengalaman berbelanja(Selvarajan 2019)(Rahadhini, Wibowo, and Lukiyanto 2020). Seiring dengan meningkatnya penetrasi e-commerce, toko fisik tetap menjadi saluran utama bagi konsumen untuk berbelanja produk fashion, meskipun pengalaman

berbelanja di dunia maya semakin mendominasi pasar (Kleisiari, Duquenne, and Vlontzos 2021). Fenomena yang menarik di pasar fashion adalah tingginya tingkat pembelian impulsif, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh toko fisik, seperti potongan harga (*price discount*) dan faktor psikologis yang memicu motivasi belanja hedonik (*hedonic shopping motivations*)(Hasan and Dermawan 2023)(Yuda 2025; Yuda et al. 2024; Yuda and Yulianti 2025).

Salah satu perilaku konsumen yang umum terjadi di industri fashion adalah pembelian impulsif, yang dapat dipicu oleh paparan terhadap elemen-elemen pemasaran yang bersifat emosional dan visual, serta potongan harga yang menggoda (Smith and Kabamba 2022). Faktor-faktor tersebut, yang mencakup potongan harga dan pengalaman belanja yang menyenangkan, diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di toko fisik. Penelitian oleh (Qureshi, Sokić, and Khawaja 2025),mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional yang muncul selama pengalaman berbelanja.

Meskipun banyak toko fisik di Kabupaten Bekasi menawarkan berbagai promosi dengan harga yang menarik(Safitri, Hadi, and Dwi 2020), tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya fokus pada harga mungkin belum sepenuhnya efektif, karena konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan motivasi hedonik dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh (Vrtana and Krizanova 2023) menegaskan bahwa elemen emosional dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran yang menggabungkan potongan harga dan motivasi hedonik sangat penting untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivations* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk fashion di toko fisik di Kabupaten Bekasi. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana kedua faktor tersebut

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

dapat digunakan secara efektif oleh pelaku usaha di wilayah tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian (Zhang, Zhang, and Wang 2022) menunjukkan bahwa penggabungan elemen-elemen emosional dengan harga yang menarik dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri fashion di Kabupaten Bekasi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan mempertimbangkan kedua faktor tersebut.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pembelian impulsif, sebagian besar penelitian fokus pada e-commerce atau aspek eksternal lainnya, seperti promosi melalui media sosial atau interaksi dengan penjual (Abdelsalam et al. 2020). Penelitian yang lebih fokus pada pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivations* dalam konteks toko fisik produk fashion, khususnya di wilayah Kabupaten Bekasi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam toko fisik.

Penelitian ini memiliki batasan dalam hal cakupan wilayah yang hanya difokuskan pada Kabupaten Bekasi, dengan responden yang terbatas pada konsumen perempuan. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain atau konsumen laki-laki. Selain itu, faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti interaksi sosial di toko atau promosi melalui media sosial, tidak akan dibahas dalam penelitian ini (Šostar and Ristanović 2023)

2. Literatur Review

2.1 Harga diskon

Diskon harga merupakan strategi yang umum diterapkan oleh pengecer untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa penurunan harga jual dapat secara signifikan meningkatkan permintaan, terutama untuk produk yang mudah rusak, di mana diskon yang tepat waktu dapat mengurangi kerugian akibat pembusukan(Saren, Sarkar, and Bachar 2020) . Selain itu, integrasi kebijakan penundaan pembayaran dengan diskon harga dapat mendorong pembelian yang lebih cepat dan meningkatkan arus kas bagi pengecer (Saren, Sarkar, and Bachar 2020)Permintaan produk juga bersifat dinamis, dipengaruhi oleh waktu dan harga, di mana permintaan cenderung meningkat seiring waktu dan menurun saat harga naik (Wang, Li, and Zhang 2021) Meskipun diskon harga dapat meningkatkan penjualan, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan kondisi pasar (Wang, Li, and Zhang 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang strategi diskon harga sangat penting bagi pengecer untuk memaksimalkan keuntungan mereka.

2.2 Hedonic Shoping Motivation

Motivasi hedonik adalah faktor internal yang mendorong konsumen untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja. Jenis-jenis motivasi hedonik meliputi belanja untuk gratifikasi, pencarian kebaruan, pencarian petualangan, dan belanja sosial (Gawior and Polasik 2022)Penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonik memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selama pandemi COVID-19, motivasi gratifikasi menjadi pendorong utama pembelian impulsif di toko fast fashion, di mana konsumen mencari cara untuk meningkatkan suasana hati mereka (Gawior and Polasik 2022). Selain itu, motivasi hedonik juga berperan penting dalam belanja online, di mana kesenangan dan kegembiraan saat menjelajahi produk dapat memicu pembelian impulsif(Indrawati, Ramantoko, and Widarmanti 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang motivasi hedonik sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik konsumen.

2.3 Impulse Buying

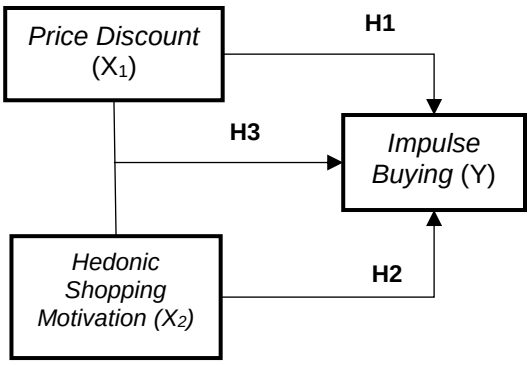
Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian yang

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

tidak direncanakan, sering kali dipicu oleh respons emosional. (Qureshi, Sokić, and Khawaja 2025) menunjukkan bahwa kecenderungan ini dipengaruhi oleh sifat kepribadian yang diukur melalui model HEXACO, di mana Honesty-Humility dan Conscientiousness berhubungan negatif dengan pembelian impulsif, sementara Emotionality dan Extraversion berhubungan positif. Aspek kognitif dari pembelian impulsif mencerminkan kurangnya perencanaan, sedangkan aspek afektif melibatkan reaksi emosional yang terjadi sebelum atau setelah pembelian. Selain itu, (Li, Wang, and Cao 2022) menyoroti bahwa kehadiran sosial dalam e-commerce live streaming dapat meningkatkan pembelian impulsif melalui pengalaman emosional yang positif. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi sosial dalam memicu perilaku pembelian impulsif di platform digital. Memahami faktor-faktor ini penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi yang mengurangi dampak negatif dari pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara statistik (Sugiyono 2022). Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dalam mengevaluasi tingkat pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivations* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Kabupaten Bekasi dan memiliki pengalaman berbelanja produk fashion di toko fisik. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut meliputi jenis kelamin perempuan, tempat tinggal di Kabupaten Bekasi, serta pengalaman melakukan pembelian produk fashion secara langsung di toko fisik (Sugiyono, 2022).

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, mengingat jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh 100 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan representativitas data, jumlah tersebut ditambah 30 responden tambahan, sehingga total sampel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 130 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dirancang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yakni *price discount*, *hedonic shopping motivations*, dan *impulse buying*. Seluruh data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

enentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow , yang sesuai untuk kondisi ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

Dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden. Untuk meningkatkan ketepatan serta representativitas hasil penelitian, jumlah tersebut ditambah dengan 30 responden tambahan, sehingga total sampel yang dianalisis berjumlah 130 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dikembangkan menggunakan skala Likert lima poin, guna mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel utama yang diteliti, yaitu *price discount*, *hedonic shopping motivations*, dan *impulse buying*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan.

Tabel 1. Indikator yang digunakan masing-masing variabel

Variabel	Indikator
Price Discount (Safitri, Hadi, and Dwi 2020)	Besarnya Potongan Harga
	Masa Potongan Harga
	Produk yang Mendapat Potongan Harga
Hedonic Shopping Motivations (Selvarajan 2019)	*Gratification Shopping*
	Idea shopping
	Adventure Shopping
	Social Shopping
	Role Playing
	Value Shopping
Impulse Buying (Rahadhini, Wibowo, and Lukiyanto 2020)	*Spontanity (spontanitas)*
	Power, Compulsion, and Intensity
	Excitement and Simulation
	Disregard for Consequences

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden perempuan di Kabupaten Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk fashion secara langsung di toko fisik, diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

Tabel. 2 Karakteristik Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persen (%)
Usia (Tahun)	15–19	24	18.5%
	20–24	68	52.3%
	25–29	26	20%
	30–34	12	9.2%
	Total	130	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	37.7%
	Karyawan Swasta	53	40.8%
	Pegawai Negeri	6	4.6%
	Lainnya	22	16.9%
	Total	130	100%
Frekuensi Belanja *(dalam sebulan)*	1–3 kali	18	13.8%
	4–6 kali	41	31.5%
	> 6 kali	71	54.6%
	Total	130	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan data usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun sebanyak 52,3%, diikuti oleh kelompok usia 25–29 tahun sebesar 20%, usia 15–19 tahun sebesar 18,5%, dan usia 30–34 tahun sebesar 9,2%.

Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (40,8%), diikuti oleh pelajar atau mahasiswa (37,7%), pekerjaan lainnya (16,9%), dan pegawai negeri (4,6%).

Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja produk fashion di toko fisik dalam satu bulan terakhir, sebagian besar responden (54,6%) melakukan pembelian lebih dari 6 kali, 31,5% berbelanja 4–6 kali, dan 13,8% hanya 1–3 kali. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan konsumen aktif yang memiliki intensitas tinggi dalam melakukan pembelian produk fashion secara langsung, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian mengenai perilaku impulse buying di toko fisik.

4.1 Hasil Uji Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk variabel yang

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

diteliti. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai *r hitung* dan *r tabel*, serta tingkat signifikansi. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *r hitung* > *r tabel* dan *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2020). Dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden, nilai *r tabel* pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,171.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Price Discount (X1), Hedonic Shopping Motivations (X2), dan Impulse Buying (Y) memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar daripada *r tabel* dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	p-value
Price Discount (X1)	1	0.882	0.000
	2	0.935	0.000
	3	0.892	0.000
Hedonic Shopping Motivations (X2)	4	0.391	0.000
	5	0.238	0.006
	6	0.605	0.000
	7	0.817	0.000
	8	0.825	0.000
	9	0.846	0.000
Impulse Buying (Y)	10	0.675	0.000
	11	0.780	0.000
	12	0.640	0.000
	13	0.723	0.000
	14	0.715	0.000

Sumber: Data yang telah diolah menggunakan SPSS, 2024.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian dalam mengukur konstruk variabel. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan ambang batas minimum sebesar 0,60. Menurut Ghozali (2020), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Selain itu, Guilford (1956) menambahkan bahwa nilai reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi jika berada dalam rentang $0{,}80 < r_{11} \leq 1{,}00$.

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Price Discount (X1), Hedonic Shopping Motivations (X2), dan Impulse Buying (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang kuat dan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	**Variabel**	**Cronbach's Alpha**
1	Price Discount (X1)	0.893
2	Hedonic Shopping Motivations (X2)	0.781
3	Impulse Buying (Y)	0.802

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS, 2024.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis deskriptif yang menggambarkan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Setiap Variabel Berdasarkan Indikator

Variabel	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata-Rata
Price Discount (X1)	Besaran Potongan Harga	498	650	3,83
	Periode Potongan Harga	512	650	3,94
	Produk dengan Potongan Harga	495	650	3,81
	Jumlah	1.505	1.950	3,86
		(77%)		
Hedonic Shopping	Gratification Shopping	472	650	3,63
	Idea Shopping	453	650	3,49

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

Motivation (X2)	Adventure Shopping	467	650	3,59
	Social Shopping	435	650	3,35
	Role Playing	421	650	3,24
	Value Shopping	410	650	3,15
	Jumlah	2.658	3.90	3,48
		(68%)		
Impulse Buying (Y)	Spontanitas	478	650	3,68
	Dorongan dan Intensitas	503	650	3,87
	Kesenangan dan Stimulasi	445	650	3,42
	Ketidaksadaran akan Konsekuensi	490	650	3,77
	Impuls Emosional	459	650	3,53
	Jumlah	2.375	3.250	3,65
		(73%)		

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2024

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen wanita di Kabupaten Bekasi menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Variabel Price Discount memperoleh skor rata-rata 80%, dengan konsumen menunjukkan respons positif terhadap besaran potongan harga, masa potongan harga, dan produk yang mendapat potongan harga. Variabel Hedonic Shopping Motivations memiliki skor rata-rata 72%, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen termotivasi oleh pengalaman belanja yang menyenangkan, faktor ini tidak sebesar pengaruh potongan harga. Beberapa indikator seperti Gratification Shopping dan Idea Shopping memperoleh skor yang lebih tinggi dibandingkan Role Playing dan Value Shopping. Sedangkan pada variabel Impulse Buying**,** skor rata-rata mencapai 75%, yang menandakan bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh faktor emosional dan spontanitas dalam keputusan pembelian. Indikator Power**,** Compulsion, and Intensity serta Excitement and Simulation menunjukkan skor tertinggi, mengindikasikan bahwa faktor dorongan dan kesenangan saat berbelanja berperan penting dalam pembelian impulsif produk fashion. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa diskon harga lebih mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen wanita, meskipun faktor motivasi hedonik dan emosional juga memiliki kontribusi yang signifikan

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (Imam Ghozali, 2020). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk variabel Price Discount (X1) dan Hedonic Shopping Motivations (X2) sebesar 1,194, yang lebih kecil dari 10, serta nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Untuk uji heteroskedastisitas, nilai Signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel adalah 0,203 dan 0,688, yang lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	**X1**	**X2**
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Multikolinearitas	VIF	1.194
	Tolerance	0.837
Heteroskedastisitas	Sig.	0.203

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients**	**B**	**Std. Error**
(Constant)		8.771	1.436
Price Discount		0.571	0.107
Hedonic Shopping Motivations		0.146	0.061

MBA Journal:
Management, Business Administration, and Accounting Journal
e- ISSN: 3089-218X
Vol.02 No.01 . Juni 2025
Hal 78-87

a. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Nilai konstanta sebesar 8,771 menunjukkan bahwa ketika variabel Price Discount (X1) dan Hedonic Shopping Motivations (X2) tidak berubah, maka Impulse Buying (Y) akan bernilai 8,771. Koefisien untuk Price Discount (X1) sebesar 0,571 berarti jika nilai Price Discount (X1) meningkat satu poin, maka Impulse Buying (Y) akan meningkat sebesar 0,571 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan untuk Hedonic Shopping Motivations (X2), koefisien sebesar 0,146 berarti setiap kenaikan satu poin pada X2 akan meningkatkan Impulse Buying (Y) sebesar 0,146, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 7. Uji T

Variabel	t	Sig
Price Discount	5.336	0.00 < 0.05
Hedonic Shopping Motivations	2.414	0.01 < 0.05

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari uji t, diketahui bahwa nilai t hitung untuk Price Discount (X1) adalah 5,336 yang lebih besar dari t tabel 1,656 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Price Discount (X1) berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y). Demikian pula, Hedonic Shopping Motivations (X2) dengan nilai t hitung 2,414 yang lebih besar dari t tabel 1,656 dan nilai signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivations (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (Y).

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	390.976	26.693	0.000
Residual	930.101		
Total	1321.077		

a. Dependent Variable: Impulse Buying
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivations, Price Discount
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan uji F, nilai F hitung 26,693 lebih besar dari F tabel 3,07 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Price Discount (X1) dan Hedonic Shopping Motivations (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
	0.544	0.296	0.285

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivations, Price Discount
b. Dependent Variable: Impulse Buying
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Adjusted R Square sebesar 0,285 menunjukkan bahwa 28,5% variasi dalam Impulse Buying (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Price Discount (X1) dan Hedonic Shopping Motivations (X2). Sementara itu, sisanya (71,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini, seperti promosi khusus, pengaruh media sosial, penggunaan fitur seperti "pay later", dan faktor atmosfer toko yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivations* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen wanita di toko fisik produk fashion di Kabupaten Bekasi. Potongan harga yang menarik mampu menciptakan daya tarik tersendiri yang mendorong pembelian spontan. Di sisi lain, motivasi belanja yang bersifat hedonik seperti mencari kesenangan, sensasi, dan kepuasan emosional juga terbukti menjadi

pendorong kuat dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak semata-mata didorong oleh faktor ekonomi, namun juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan pengalaman pribadi konsumen saat berbelanja. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kedua faktor tersebut penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif.

Saran

Bagi pelaku usaha fashion di toko fisik, disarankan untuk secara aktif menerapkan strategi diskon harga yang menarik dan komunikatif, karena terbukti menjadi salah satu pemicu utama *impulse buying*. Selain itu, menciptakan suasana toko yang menyenangkan, nyaman, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat memperkuat motivasi hedonik konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang relevan seperti *flash sale*, *media sosial*, *penggunaan pay later*, atau *shopping lifestyle* yang juga berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif juga dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam motif emosional dan psikologis di balik pembelian impulsif, serta memperluas cakupan lokasi dan segmentasi responden untuk hasil yang lebih general.

6. Daftar Pustaka

Abdelsalam, Samah, Naomie Salim, Rose Alinda Alias, and Omayma Husain. 2020. "Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review." *IEEE Access* 8: 89041–58.

Gawior, Barbara, and Michal Polasik. 2022. "Credit Card Use , Hedonic Motivations , and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19 : The Sustainability Paradox."

Hasan, Muhammad Nashir, and Rizky Dermawan. 2023. "The Influence of Hedonic Shopping Value and Fashion Involvement on Impulse Buying at Tunjungan Plaza Mall, Surabaya City." *Indonesian Journal of Business Analytics* 3(5): 1815–26.

Indrawati, Indrawati, Gadang Ramantoko, and Tri Widarmanti. 2022. "Self-Esteem Motives in Online Shopping." 26(2): 231–46.

Kleisiari, Christina, Marie Noelle Duquenne, and George Vlontzos. 2021. "E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?" *Sustainability (Switzerland)* 13(8).

Li, Mingwei, Qingjin Wang, and Ying Cao. 2022. "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce : A Stimulus-Organism-Response Framework."

Qureshi, Fayyaz Hussain, Katarina Sokić, and Sarwar Khawaja. 2025. "Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects." *Psychiatry International* 6(1).

Rahadhini, Marjam Desma, Edi Wibowo, and Kukuh Lukiyanto. 2020. "The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers‟ Impulse Buying Of Fashion Products." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* 9(02,): 780–81.

Safitri, Nadia, Prasetyo Hadi, and Bernadin Dwi. 2020. "Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(3): 261–63.

Saren, Sharmila, Biswajit Sarkar, and Raj Kumar Bachar. 2020. "Application of Various Price-Discount Policy for Deteriorated Products and Delay-in-Payments in an Advanced Inventory Model." *Inventions* 5(3): 50. https://www.mdpi.com/2411-5134/5/3/50.

Selvarajan, P. 2019. "The Impact Of Hedonic Shopping Motivations On Impulsive Buying Behavior Of Consumers In Apparel Sector In Galle District." *Journal of Business Management* 02(02): 17–18.

Smith, Calvin, and Chloé C. Kabamba. 2022. "The Role of Consumers' Emotions in Online Impulse Buying of Fashion Apparel." *International Journal of Business and Social Science Research*: 1–8.

Šostar, Marko, and Vladimir Ristanović. 2023. "Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model." *Sustainability (Switzerland)* 15(13).

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*. Alfa Beta.

Vrtana, David, and Anna Krizanova. 2023. "The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship." *Sustainability (Switzerland)* 15(18).

Wang, Wenche, Fan Li, and Yujia Zhang. 2021. "Price Discount and Price Dispersion in Online Market : Do More Firms Still Lead to More Competition ?" 16(2).

Yu, Han, Rong Zhang, and Bin Liu. 2018. "Analysis on Consumers' Purchase and Shopping Well-Being in Online Shopping Carnivals with Two Motivational Dimensions." *Sustainability (Switzerland)* 10(12): 1–18.

Yuda, Mulfi Sandi. 2025. "YUME : Journal of Management Peran Trust Dan Satisfaction Dalam Membentuk Repurchase Intention Dan Intens To Recommend : Perspektif Pelanggan Klinik Skincare Dr Metz." 8(1): 455–67.

Yuda, Mulfi Sandi, Hendra Ginanjar Kurniawan, Harys Kristanto, and Universitas Sains Indonesia. 2024. "STRATEGI BRANDING BERBASIS PENGALAMAN WISATA DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI GEOPARK." 1(1).

Yuda, Mulfi Sandi, and Elis Yulianti. 2025. "Marketing Strategies in Maintaining IM3 Product Customer Loyalty." 5: 454–70.

Zhang, Zhenfang, Nan Zhang, and Jiguang Wang. 2022. "The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce." *Sustainability (Switzerland)* 14(4).