

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*,
DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING***
(Survey Pada Pelanggan *Lummy Project Fashion* Di Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

AKMAL MAULANA RENALDI

20200510032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING**
(Survey Pada Pelanggan Lummy Project Fashion Di Kuningan)

Disusun Oleh :

AKMAL MAULANA RENALDI
20200510032

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

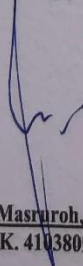
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



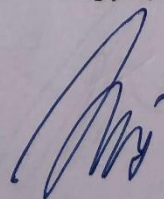
Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003

Penguji II,



Dr. Rina Masturoh, SE., M.E.Sv
NIK. 41038091296

Penguji III,



Dr. Novi Satria Pradja, S.E., M.Pd
NIK. 41038072262

LEMBAR PERSETUJUAN

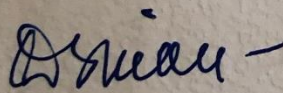
**PENGARUH PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION,
DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING**
(Survey Pada Pelanggan Lummy Project Fashion Di Kuningan)

Disusun Oleh :

AKMAL MAULANA RENALDI
20200510032

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

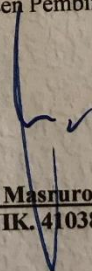
Dosen Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Disman, M.S
NIP. 195902091984121001

Kuningan, Juli 2024

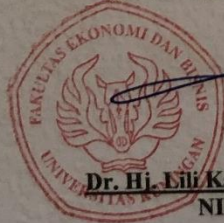
Dosen Pembimbing II,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH PRICE DISCOUNT, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSIVE BUYING** (Survey Pada Pelanggan Lummy Project Fashion Di Kuningan)" beserta isinya adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menanggung resiko apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



AKMAL MAULANA RENALDI

20200510032

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Aja ngrasani jengahan, nanging ngrasani kokoh,
aja ngrasani nganti bisa, nanging ngrasani nganti pasrah”*

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka
apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)
dan hanya kepada Tuhanmu kamu berharap”
(Qs. Al-Insyirah 6-8)

Dengan ucapan syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan :
Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini
dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.

Kedua, untuk orang tuaku yang aku cintai dan keluarga besarku yang selalu
memberikan dukungan dan motivasi.

Semoga selalu diberikan keberkahan dan kebahagiaan dunia akhirat oleh Allah
SWT.

Aamiin Yra.

ABSTRAK

AKMAL MAULANA RENALDI 20200510032 Tahun 2024. “Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* (Survey Pada Pelanggan Lummy Project Fashion Di Kuningan”. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Kuningan Pembimbing oleh, Prof. Dr. H. Disman, M.S. dan , Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying*. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Lummy Project Fashion Di Kuningan sebanyak 170 sampel. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pernyataan dan menyebarkan melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan Stitical Product Service Solution (SPSS) versi 25. Hasil Pengujian dari hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa (1) *Price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (2) *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (3) *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. (4) *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *In-Store Display*, dan *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

AKMAL MAULANA RENALDI 20200510032 Years 2024. "The Influence of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, and In-Store Display on Impulsive Buying (Survey of Lummy Project Fashion Customers in Kuningan)". Management Study Program, Faculty of Economics and business, Kuningan University, Supervised by, Prof. Dr. H. Disman, M.S. and , Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy.

The purpose of this study was to determine the influence of Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, and In-Store Display on Impulsive Buying. The sample in this study were 170 samples of Lummy Project Fashion Customers in Kuningan. The instrument in this study was a questionnaire containing statements and distributed via google form. The data analysis technique used was using Statistical Product Service Solution (SPSS) version 25. The test results of the proposed hypothesis show that (1) Price discount, hedonic shopping motivation, and in-store display have a positive and significant effect on impulsive buying. (2) Price discount has a positive and significant effect on impulsive buying. (3) Hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive buying. (4) In-store display has a positive and significant effect on impulsive buying.

Keywords: Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, In-Store Display, and Impulsive Buying.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* (Survey Pada Pelanggan *Lummy Project Fashion* Di Kuningan)”** dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat mengikuti skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bahasa yang digunakan maupun sistematika penulisan. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca sekalian.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf apabila dalam penyajian proposal ini terdapat banyak kesalahan dan kekurangan.

Kuningan, Juni 2024.

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan izin dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat serta Salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarganya, para sahabatnya, dan kepada kita selaku umatnya yang InsyaAllah patuh akan ajarannya. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Robet Tohari, Ibu Iin Ratnaningsih yang selalu memberikan semangat, do'a kasih sayang, dan restu kepada penulis, serta bapak Nuria Suparta, adik, kakek, nenek beserta keluarga besar lainnya yang telah memberikan dukungan.
2. Prof. Dr. H. Disman, M.S. selaku Dosen Pembimbing I, Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy. selaku Dosen Pembimbing II dan selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, membimbing, dan membina penulis dalam penyelesaian skripsi ini..
3. Wacjuni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberi arahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Kuningan.
4. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Sahabat seperjuangan, seiman dan terbaikku "Keluarga Cemara" Ajeng Putri Andini, Andrian, Elsa Nur Rahmatika, Firda Rohmatika, Nadya Pratiwi Hidayati, dan Selvy yang selalu memberikan semangat serta dukungannya.

7. Sahabat seperjuangan, seiman dan terbaikku “Korlap Kuningan Timur” Dillah Nur Atthoriq, dan mas Riyan Anwar yang selalu memberikan semangat serta dukungannya dan bersama-sama mengerjakan skripsi.
8. Rekan-rekan kelas Manajemen 07 2020, dan rekan KKN 01 Banjaran Brebes.
9. Terima kasih kepada diri sendiri atas semangatmu yang menggelora dalam menyelesaikan skripsi ini! Keputusanmu untuk terus maju meski dihadapkan pada kesulitan dan juga Kesabaranmu dalam mengatasi masalah. Setiap lelah dan setiap tantangan telah kamu hadapi dengan semangat yang membara. Terima kasih, telah membuktikan bahwa ketika semangat membara, tidak ada yang tidak mungkin. Langkah demi langkah, telah menaklukkan gunung-gemuruh menuju puncak keberhasilan. Semangat ini akan terus membara dalam diri kita, membakar setiap mimpi dan ambisi kita. Jadi, bersiaplah untuk meraih langkah-langkah berikutnya dengan semangat yang sama! Terima kasih, diriku, karena semangatmu telah membawa kita jauh!.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga kebaikan dan keberkahan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	
MOTTO DAN PEMBAHASAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR	
DAN HIPOTESIS	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Impulsive Buying</i>	8
2.1.2.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	8
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	8
2.1.2.3 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.2.4 Karakteristik <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.3 <i>Price Discount</i>	11
2.1.3.1 Pengertian <i>Price Discount</i>	11

2.1.3.2	Jenis-jenis <i>Price Discount</i>	12
2.1.3.3	Tujuan Penetapan <i>Price Discount</i>	12
2.1.3.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Price Discount</i>	13
2.1.3.5	Indikator <i>Price Discount</i>	13
2.1.4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	14
2.1.4.1	Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	14
2.1.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	14
2.1.4.3	Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.4.4	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.5	<i>In-Store Display</i>	17
2.1.5.1	Pengertian <i>In-Store Display</i>	17
2.1.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>In-Store Display</i>	17
2.1.5.3	Jenis-jenis <i>In-Store Display</i>	18
2.1.5.4	Indikator <i>In-Store Display</i>	18
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1	Pengaruh <i>Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying</i>	19
2.2.2	Pengaruh <i>Price Discount Terhadap Impulsive Buying</i>	19
2.2.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying</i>	20
2.2.4	Pengaruh <i>In-Store Display Terhadap Impulsive Buying</i>	21
2.3	Penelitian Terdahulu	21
2.4	Kerangka Berpikir	34
2.5	Hipotesis	36
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Metode Penelitian.....	37
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.1	Variabel Independen	37
3.2.2	Variabel Dependen.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	39

3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.3.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	40
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Data	41
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Uji Instrumen.....	42
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Realibilitas.....	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.2.1 Uji Normalitas	46
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	46
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	47
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.3 Koefisien Determinasi.....	48
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	48
3.6.4.1 Uji F (Simultan).....	48
3.6.4.2 Uji t (Parsial)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	50
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	53
4.1.3 Teknik Analisis Data	53
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	53

4.1.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.4.1 Uji Normalitas	65
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.1.5 Analisis Regresi Berganda	68
4.1.5 Koefisien Determinasi	70
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	71
4.1.7.1 Uji Hipotesis F (Simultan)	71
4.1.7.2 Uji Hipotesis T (Parsial).....	72
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh <i>Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan In-Store Display Terhadap Impulsive Buying</i>	73
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount Terhadap Impulsive Buying</i>	74
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying</i>	75
4.2.4 Pengaruh <i>In-Store Display Terhadap Impulsive Buying</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kuesioner	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i> (X_1)	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2)	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel <i>In-Store Display</i> (X_3)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Hipotesis F (Simultan)	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t (Uji Parsial)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Daerah Kriteria Variabel <i>Price Discount</i> (X_1).....	56
Gambar 4.2 Daerah Kriteria Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2).....	59
Gambar 4.3 Daerah Kriteria Variabel <i>In-Store Display</i> (X_3)	62
Gambar 4.4 Daerah Kriteria Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68