

**PENGARUH *SCARCITY MESSAGE*, *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN  
*PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK  
THE ORIGINOTE DI KABUPATEN SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat S1**

**Program Studi S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Septian Andriyani**

**30401900289**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH SCARCITY MESSAGE, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN  
PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK  
THE ORIGINOTE DI KABUPATEN SEMARANG**

Disusun oleh:

**Septian Andriyani**

**30401900289**

Telah disetujui dan disahkan di depan penguji pada tanggal: 16 Februari 2024

Menyetujui  
Pembimbing

**Dr. Asyhari, SE M.M.**  
NIDN: 0624116601

Penguji 1

**Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, M.M.**  
NIDN: 0607056203

Penguji 2

**Drs. Noor Khoir, M.M.**  
NIDN: 0619105901

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Februari 2024



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**  
NIDN: 0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Septian Andriyani

NIM : 30401900289

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH SCARCITY MESSAGE, HEDONIC SHOPPING VALUE, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK THE ORIGINOTE DI KABUPATEN SEMARANG**" adalah hasil karya sendiri. Selain itu, skripsi ini mengutip informasi dari penulis lain berdasarkan kode etik ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 26 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



  
Septian Andriyani  
NIM:30401900289

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin

Penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying* Pada Produk The Originote Di Kabupaten Semarang”**.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Saat menyusun skripsi ini, saya menyadari bahwa tidak dapat menghindari pengaruh bantuan dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Asyhari, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu dan motivasi yang diperlukan agar skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang atas ilmu dan bimbingan yang diberikan dalam penulisan skripsi ini..
5. Kedua orangtua saya dan semua yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa tulus selama proses penelitian skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan..

Aamiin.

Semarang, 3 November 2023

Penulis,



Septian Andriyani  
NIM:30401900289



## ABSTRAK

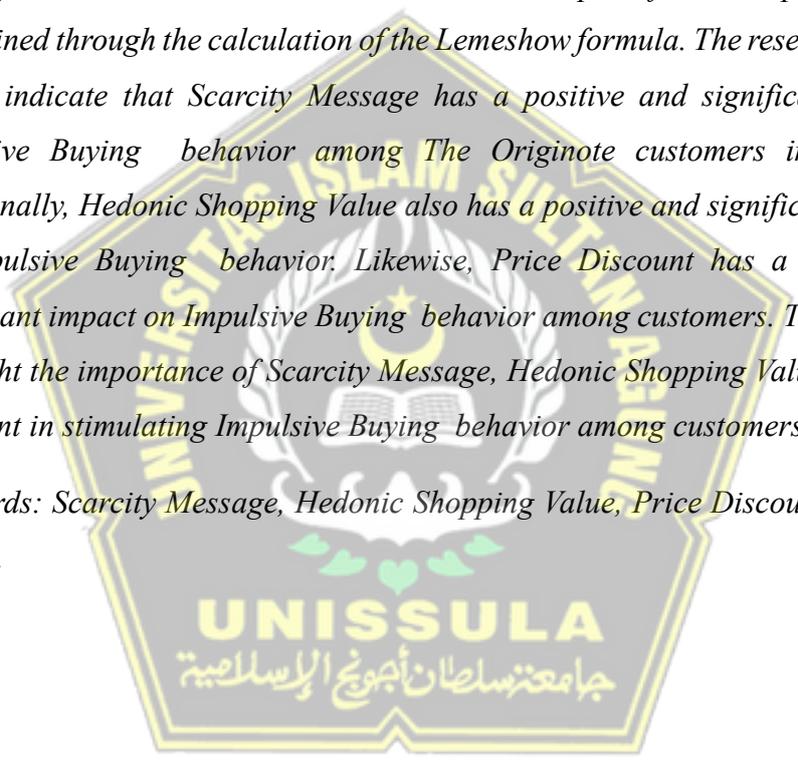
Penelitian ini berbentuk karya tulis skripsi yang bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi dampak atau pengaruh *Scarcity Message* terhadap perilaku *Impulsive Buying*, *Hedonic Shopping Value* terhadap perilaku *Impulsive Buying*, serta *Price Discount* terhadap perilaku *Impulsive Buying* di antara pelanggan The Originote di Kabupaten Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan The Originote di Kabupaten Semarang, dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel penelitian terdiri dari 107 responden yang dipilih melalui kalkulasi rumus *Lemeshow*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Scarcity Message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pelanggan The Originote di Kabupaten Semarang. Selain itu, *Hedonic Shopping Value* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pelanggan. Begitu pula, *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pelanggan. Kesimpulan ini menekankan pentingnya *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* dalam merangsang perilaku *Impulsive Buying* pelanggan.

Kata Kunci: *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, *Price Discount*, *Impulsive Buying*.

## ABSTRACT

*This scientific research in the form of a thesis is aimed at analyzing and identifying the influence of Scarcity Message on Impulsive Buying behavior, Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying behavior, and Price Discount on Impulsive Buying behavior among The Originote customers in Semarang Regency. The population of this study comprises all The Originote customers in Semarang Regency, with an unknown total number. A sample of 107 respondents was determined through the calculation of the Lemeshow formula. The research analysis results indicate that Scarcity Message has a positive and significant effect on Impulsive Buying behavior among The Originote customers in Semarang. Additionally, Hedonic Shopping Value also has a positive and significant influence on Impulsive Buying behavior. Likewise, Price Discount has a positive and significant impact on Impulsive Buying behavior among customers. These findings highlight the importance of Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, and Price Discount in stimulating Impulsive Buying behavior among customers.*

*Keywords: Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, Price Discount, Impulsive Buying.*

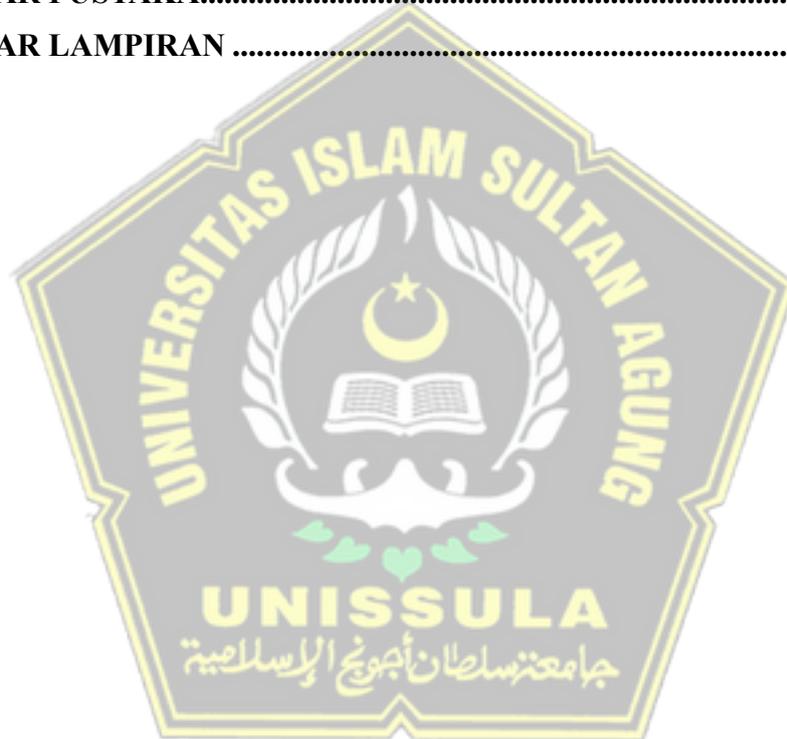


## DAFTAR ISI

<b>FAKULTAS EKONOMI.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	8
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Scarcity Message</i> .....	10
2.1.2 <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	11
2.1.3 <i>Price Discount</i> .....	13
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i> .....	15
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	16
2.2.1    Pengaruh <i>Scarcity Message</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	16
2.2.2    Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	18
2.2.3    Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	20
2.3    Model Penelitian.....	21
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>

3.1	Jenis Penelitian .....	23
3.2	Populasi dan Sampel .....	23
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3.1	Sumber Data.....	26
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4	Variabel dan Indikator .....	27
3.5	Metode Analisis Data .....	29
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	29
3.5.2	Analisis Kuantitatif .....	29
<b>BAB IV</b>	.....	<b>35</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>35</b>
4.1	Deskripsi Responden .....	35
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
4.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	38
4.2.1	<i>Scarcity Message</i> .....	39
4.2.2	<i>Hedonic Shopping Value</i> .....	40
4.2.3	<i>Price Discount</i> .....	41
4.2.4	<i>Impulsive Buying</i> .....	43
4.3	Uji Instrumen.....	44
4.3.1	Uji Validitas.....	44
4.3.2	Uji Reabilitas.....	45
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	46
4.4.1	Uji Normalitas .....	46
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.4.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.4.5	Uji Hipotesis (Uji t parsial).....	51
4.4.6	Uji Koefisien Determinasi .....	52
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	53

4.5.1	Pengaruh <i>Scarcity Message</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	53
4.5.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	56
4.5.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	59
<b>BAB V</b>	.....	<b>62</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>62</b>
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran .....	63
5.3	Agenda Penelitian Mendatang.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>66</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	.....	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit .....	2
Tabel 1. 2 Lima Seller Pilihan Para Skincare Enthusiast di Shopee .....	5
Tabel 1. 3 Pemenang Brand Choice Awards 2023 dalam Kecantikan & Perawatan Kulit. ....	6
Tabel 1. 4 Data Hasil Wawancara .....	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	28
Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4. 2 Kategori Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 4. 3 Kategori Pendidikan Terakhir Responden .....	37
Tabel 4. 4 Kategori Pekerjaan Responden .....	38
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Scarcity Message .....	40
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Hedonic Shopping Value .....	41
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Price Discount .....	42
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Impulsive Buying .....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas .....	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji t .....	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	22
---------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perawatan kulit wajah atau yang lebih dikenal dengan *skincare* telah menjadi pusat kebutuhan bagi setiap orang, baik kaum wanita maupun pria. Di era ini, memiliki kulit sehat dan *glowing* menjadi dambaan setiap orang. Tak jarang banyak orang rela menghabiskan uang ratusan hingga jutaan rupiah untuk mendapatkan perawatan kulit wajah demi memenuhi target kecantikan yang di inginkan. Kulit dan penampilan wajah dianggap sebagai komponen penting dari penampilan seseorang secara keseluruhan, dan kulit yang sehat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Kecantikan sering kali dikaitkan dengan perasaan bahagia, kebenaran, kebaikan, dan sifat positif, dengan penekanan khusus pada wajah (Synnot dalam Vidyarini, 2007).

Dengan tren ini, permintaan kosmetik telah meningkat. Hal ini tercermin dari lonjakan pendapatan produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Menurut data dari Statista (2021) yang dikutip dalam DataIndonesia.id (2022), total pendapatan dari sektor ini mencapai 8,6 miliar USD pada tahun 2023. Proyeksi untuk tahun-tahun mendatang juga menunjukkan pertumbuhan yang positif, dengan perkiraan pendapatan mencapai 9,8 miliar USD pada tahun 2025. Lonjakan ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, serta meningkatnya permintaan untuk produk-produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas.

Berikut data berdasarkan laporan Statista :

**Tabel 1. 1 Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit  
di Indonesia**

No	Tahun	Kenaikan (%)	Pendapatan (Triliun Rupiah)
1.	2020	-	100,02
2.	2021	7,25%	107,27
3.	2022	7,29%	115,09
4.	2023	7,26%	123,44
5.	2024	5,64%	130,4
6.	2025	5,65%	137,77

Sumber: The Statista Consumer Outlook, Maret 2021

Dapat dilihat pada table 1.1, bahwa pada tahun 2023 kenaikan pendapatan produk skincare mencapai 7,26% dan diperkirakan akan meningkat lagi pada tahun berikutnya.

Hal ini berarti Dalam dunia bisnis perawatan wajah atau skincare, persaingan semakin tajam seiring dengan berkembangnya berbagai inovasi produk. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini dituntut untuk menjadi kritis dan responsif terhadap perkembangan produk mereka, yang harus sesuai dengan pola konsumsi masyarakat. Saat ini, masyarakat menjadi lebih cermat dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan kualitas dan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Persaingan di dunia perawatan kulit wajah kini menjadi sangat kompetitif, dengan banyak brand besar maupun brand baru yang bersaing menawarkan produk-produk baru untuk menarik perhatian konsumen.

Teori Hierarki Kebutuhan Maslow (1943) memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen memilih produk perawatan kulit. Teori ini menggambarkan kebutuhan manusia dalam hierarki, dimulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Produk skincare mungkin tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen yang lebih memperhatikan kebutuhan dasar lainnya.

Konsep "*scarcity*" atau kelangkaan sering muncul dalam konteks ekonomi dan pemasaran. Teori psikologi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Cialdini (1993), menunjukkan bahwa *Scarcity Message* dapat memotivasi konsumen untuk bertindak lebih cepat, mengingatkan mereka akan potensi kehilangan kesempatan. Implementasi strategi pemasaran dengan *Scarcity Message* bertujuan untuk memanfaatkan psikologi konsumen ini, membangkitkan perasaan cemas atau kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*.

Selain itu, sifat hedonisme juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen sering kali mencari kesenangan dan kebahagiaan dalam pengalaman berbelanja, yang sering kali tercermin dalam pembelian produk langka atau produk baru yang menjanjikan kepuasan tersendiri.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep harga diskon juga menjadi salah satu metode yang umum digunakan oleh para peritel untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian berlebihan. Penurunan harga untuk

jangka waktu tertentu dirancang untuk menciptakan daya tarik tambahan terhadap produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Pada akhirnya, perilaku konsumen sering kali terbagi antara pembelian yang direncanakan dan tidak direncanakan. *Impulsive Buying* terjadi ketika keinginan mendominasi kebutuhan, dan sering kali dilakukan tanpa rencana atau pertimbangan yang matang.

Dalam konteks ini, The Originote menggunakan berbagai strategi pemasaran yang mencakup penggunaan fitur iklan atau promosi di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan lain-lain. Mereka menyebarkan *Scarcity Message* produk mereka melalui diskon menarik dan harga yang terjangkau, sambil memanfaatkan perilaku hedonis dari konsumen. Dengan demikian, The Originote berhasil menciptakan reaksi positif *Impulsive Buying* pada konsumen, memperkuat posisi mereka di pasar skincare yang kompetitif.

The Originote merupakan produk lokal asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 yang diproduksi oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia yang bekerja sama dengan Shanghai Ayara Cosmetic Co. The Originote memiliki beberapa rangkaian *skincare* yang disesuaikan pada masing-masing permasalahan kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun. Produk The Originote terbukti bagus dan aman digunakan, serta telah bersertifikat BPOM yang telah teruji klinis.

Menurut laporan Kompas.id, Berikut merupakan lima Seller yang banyak dipilih oleh para skincare enthusiast di platform Shopee sesuai data yang terbaru.

**Tabel 1. 2 Lima Seller Pilihan Para Skincare Enthusiast di Shopee**

No	Nama <i>Brand</i>	Penjualan (unit)
1	Skintific	170,8 ribu
2	Tnt Beauty Shop	150 ribu
3	The Originote	140 ribu
4	Belia Cosmetics	130 ribu
5	BioAqua	110 ribu

Sumber : Kompas.id, April 2023

Meskipun masih baru di pasar dibandingkan dengan merek-merek yang telah lama beredar, The Originote mampu menunjukkan daya saing yang solid. Data dalam tabel menunjukkan bahwa produk The Originote berhasil menempati peringkat ketiga dalam penjualan, dengan total 140 ribu unit terjual di toko resmi mereka di platform e-commerce Shopee. Prestasi ini menunjukkan bahwa meskipun bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dulu berada di pasaran, The Originote berhasil memperoleh tempat di hati konsumen dan meraih kesuksesan yang berarti. Keberhasilan ini juga diakui melalui penganugerahan Brand Choice Awards 2023 pada bulan Mei 2023 sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian yang signifikan yang telah diraih oleh The Originote dalam waktu yang relatif singkat sejak peluncurannya. Dengan pencapaian ini, mereka telah menetapkan pijakan kuat sebagai merek yang layak diakui dan dipercaya oleh konsumen.

Berikut merupakan pemenang *Brand Choice Awards 2023* dalam kategori kecantikan & Perawatan kulit.

**Tabel 1. 3 Pemenang Brand Choice Awards 2023 dalam Kecantikan & Perawatan Kulit.**

No	Kategori	Pemenang
1.	Body Serum	Grace and Glow
2.	Moisturizer	The Originote
3.	Sunscreen Mist	Azarine
4.	Foot Mask	Noera
5.	Essence	Y.O.U

Sumber : Infobrand.id, Mei 2023

Dalam persaingan produk perawatan kulit yang begitu ketat, The Originote menunjukkan eksistensinya dalam persaingan pasar. Salah satu produk unggulan mereka yaitu Hyalucera Moisturizer. Dapat dilihat pada table di atas bahwa produk unggulan mereka yang memenangkan penghargaan.

Selain itu, terdapat data pendukung penelitian berupa wawancara kepada konsumen produk The Originote terkait *Impulsive Buying* sebagai berikut ini.

**Tabel 1. 4 Data Hasil Wawancara**

No	Jumlah Responden	Keterangan	
		Setuju	Tidak Setuju
1	12	7	5

Berdasarkan data hasil wawancara pada Tabel 1.4 diperoleh dengan 12 pengguna The Originote di Kabupaten Semarang mengungkapkan bahwa sebagian besar responden, yaitu tujuh dari mereka, mengakui melakukan pembelian secara impulsif. Namun, terdapat lima responden lainnya yang mengungkapkan sikap yang berbeda. Mereka menyatakan bahwa mereka tidak

terlibat dalam *Impulsive Buying* karena menganggap skincare bukan kebutuhan primer dalam kehidupan mereka.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, pandangan ini sejalan dengan teori perilaku yang menekankan peran motivasi dalam pembelian. Menurut teori ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, dan belajar konsumen (Solomon, 2019). Dalam konteks ini, responden yang menyatakan hanya membeli skincare ketika benar-benar membutuhkan mungkin memiliki motivasi yang lebih tinggi untuk menyesuaikan pembelian mereka dengan kebutuhan aktual mereka daripada dipengaruhi oleh impulsivitas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa terdapat variasi pendapat di antara konsumen terkait *Impulsive Buying*. Hal ini menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti psikologi, preferensi, dan situasi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mendalam mengenai perilaku *Impulsive Buying* konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: **“Pengaruh *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*”** Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* terhadap perilaku *Impulsive Buying* konsumen, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi

pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif di industri perawatan kulit.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dalam pada skripsi ini perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan The Originote untuk meningkatkan *Impulsive Buying* pada konsumen?

Sedangkan pertanyaan dari peneliti disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang?
2. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang?
3. Bagaimana Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti diatas, maka tujuan dalam peneliitan ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk The Originote di Kabupaten Semarang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan yang sangat penting dalam menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, serta sebagai dasar perbandingan dalam penelitian lainnya. Temuan dari penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai tambahan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pemahaman terhadap dampak dari Scarcity Messages, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount terhadap perilaku Impulsive Buying pada konsumen. Hal ini dapat memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan.

2. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan mengenai dampak dari Strategi pemasaran *Scarcity Messages* dan *Price Discount* serta memanfaatkan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* bagi pelanggan dengan konsisten membangun bisnis yang sangat kompetitif yang membuat Perusahaan berkembang dengan baik dan mencapai tujuannya, yaitu memaksimum keuntungan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Scarcity Message*

*Scarcity Message* adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan informasi kepada calon pelanggan tentang kelangkaan atau terbatasnya ketersediaan suatu produk. Entah ada keterbatasan kuantitas produk, diskon dengan waktu terbatas, atau penjualan waktu terbatas. Dengan kata lain, strategi pemasaran *Scarcity Message* akan membatasi peluang pelanggan potensial untuk memiliki atau merasakan produk tersebut.

*Scarcity Message* merupakan pesan iklan yang menonjolkan terbatasnya jumlah produk yang diiklankan (Aggarwal, Jun, dan Huh, 2011). Menurut (Aggarwal, Jun and Huh, 2011) *Scarcity Message* dapat diukur melalui 3 indikator yaitu :

a. Keterbatasan Waktu

Keterbatasan Waktu yaitu kondisi di mana terbatasnya waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Hal ini sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk menciptakan kebutuhan atau urgensi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan.

b. Keterbatasan Kuantitas Produk

Keterbatasan kuantitas produk merujuk pada situasi di mana konsumen merasa bahwa penjual sengaja membatasi jumlah produk yang tersedia untuk dijual.

c. Kehabisan Produk

Kehabisan produk yaitu situasi dimana konsumen merasakan persaingan dengan konsumen yang lain dan merasa akan kehabisan produk.

### 2.1.2 *Hedonic Shopping Value*

Menurut Pasaribu (2015), Hedonic Shopping Value mencerminkan nilai dalam pembelian yang terkait dengan tugas dan pengalaman berbelanja konsumen. Sementara itu, menurut Semuel (2005), Hedonic Shopping Value mencerminkan manfaat langsung dari pengalaman berbelanja konsumen, seperti kepuasan dan kesegaran. *Hedonic Shopping Value* merupakan nilai kesenangan secara emosional yang dialami atau diperoleh konsumen melalui pembelian yang dilakukannya. Ketika seseorang suka mengoleksi suatu benda, maka akan ada orang yang terus menerus menambah koleksi tanpa memikirkan harga dari barang yang ingin dibelinya. Orang dengan nilai belanja hedonistik tinggi cenderung menggunakan kelebihan pendapatannya untuk membeli keinginan baru yang semakin meningkat.

Menurut (Yu ,Bastin, 2010), ada empat jenis *Hedonic Shopping Value*:

1. *Novelty*

Berbelanja merupakan suatu cara untuk meraih pengalaman baru, seperti mengeksplorasi dunia yang belum pernah dikenal sebelumnya..

2. *Fun*

Berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan, hiburan, dan emosi positif secara langsung..

3. *Escape*

Belanja memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menikmati pengalaman positif, mengekspresikan diri, dan merasa lebih baik secara emosional.

4. *Social Interaction*

Belanja merupakan cara untuk berinteraksi dan memperkuat ikatan emosional dalam hubungan keluarga atau persahabatan.

Menurut Park et al. (2006), *Hedonic Shopping Value* berperan krusial dalam *Impulsive Buying* ketika dipicu oleh keinginan atau hedonisme, selain faktor ekonomi, seperti preferensi produk, kepuasan, pengaruh sosial, dan emosi. Berikut merupakan indikator *Hedonic Shopping Value* Menurut (L.O Pasaribu, 2015):

1. *Explore shopping*

*Explore shopping* adalah fenomena dimana konsumen melakukan petualangan belanja atau eksplorasi untuk menemukan barang yang baru dan juga menarik, serta menerapkan rasa kenikmatan selama proses berbelanja.

## 2. *Value shopping*

*Value shopping* adalah strategi untuk memperoleh nilai belanja yang lebih tinggi dengan mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau, mengejar diskon, dan mencari barang atau jasa dengan harga terendah.

## 3. *Idea shopping*

*Idea shopping* merupakan fenomena di mana konsumen berbelanja karena ingin mengetahui trend dan mode terbaru.

### 2.1.3 *Price Discount*

Kotler (2012) menjelaskan bahwa *Price Discount* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh penjual untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak dengan menurunkan harga produk dari harga regulernya dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan daya tarik tambahan terhadap produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dengan insentif finansial berupa potongan harga.

Dengan memberikan potongan harga, penjual berusaha menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Diskon memberikan konsumen manfaat langsung berupa penghematan uang, yang dapat meningkatkan motivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Pentingnya pemberian diskon juga dapat dipahami dari perspektif psikologis konsumen. Diskon sering dianggap sebagai peluang yang

terbatas, memicu rasa urgensi dan dorongan untuk memanfaatkannya sebelum waktu berakhir. Dengan demikian, strategi pemberian diskon harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menghasilkan *Impulsive Buying* dan meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu tertentu.

Dalam konteks ini, penurunan harga tidak hanya dianggap sebagai pengurangan nilai produk, melainkan juga sebagai strategi taktis yang dapat memberikan dampak positif pada perilaku konsumen. Diskon membentuk persepsi nilai yang menguntungkan dan mengoptimalkan kinerja penjualan suatu produk atau layanan.

Menurut Wieseke et al. (2014), *Price Discount* adalah penurunan harga pada sebuah produk dari harga normalnya dalam periode waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Eeckhoudt et al. (2019), terdapat tiga indikator *Price Discount*, antara lain:

1. Jumlah potongan harga,

Jumlah potongan harga adalah nilai atau persentase pengurangan dari harga reguler suatu produk atau layanan, yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Potongan harga bisa berupa persentase (contohnya, diskon 10%) atau nilai tetap (misalnya, potongan harga sebesar \$20).

2. Jangka waktu pemotongan harga

Jangka waktu pemotongan harga merujuk pada periode tertentu di mana produk atau layanan ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga biasanya. Ini merupakan strategi untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian, dengan durasi yang ditentukan oleh penjual.

3. jenis produk yang mendapat potongan harga.

Yaitu penjual memberikan potongan harga terhadap satu atau beberapa produk tertentu saja.

#### 2.1.4 *Impulsive Buying*

Menurut (Mowen & Minor, 2010), *Impulsive Buying* adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau tidak disertai dengan niat beli yang sudah terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulsive Buying* merupakan keputusan yang didasarkan pada emosi atau dorongan hati (Rook & Fisher, 2002). *Impulsive Buying* berhubungan dengan perilaku pembelian berdasarkan emosi (Shoham & Brencic dalam Arisanti, 2011). Dengan demikian, *Impulsive Buying* dapat dipandang sebagai suatu tindakan yang alami dan merupakan respons yang cepat.

*Impulsive Buying* adalah perilaku pembelian di mana konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, dan didorong oleh keinginan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul. Oleh karena itu, konsumen tidak lagi mempertimbangkan hal lain dalam perilaku pembelian mereka., *impulse*

*buying* terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut (Rook & Fisher 2002):

A. *Spontaneity*

*Spontaneity* adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba sehingga mendorong pelanggan untuk membeli segera setelah melihat rangsangan visual di toko.

B. *Excitement and simulation*

*Excitement and simulation* merupakan suatu keinginan tiba-tiba untuk melakukan pembelian yang seringkali diikuti dengan emosi seperti bersemangat, menggembirakan, atau liar.

C. *Disregard for consequences*

*Disregard for consequences* terjadi di mana keinginan dalam melakukan pembelian bisa sangat menarik sampai kemungkinan konsekuensi negatifnya terabaikan.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying*

*Scarcity Message (Scarcity Message)* merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada pesan yang merangsang tekanan psikologis pada konsumen dengan memberi tahu mereka bahwa kuantitas, waktu, kondisi pembelian suatu produk atau layanan terbatas, sehingga *Scarcity Message* digunakan sebagai sarana daya Tarik untuk meningkatkan kemauan membeli.

Pengaruh *Scarcity Message* terhadap keinginan subjektif konsumen terhadap suatu barang tertentu disebut efek kelangkaan, dan efek ini merupakan sumber penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai produknya.

Menurut teori pemasaran, konsumen cenderung mempersepsikan nilai produk yang sulit diperoleh atau tidak mungkin dibeli atau produk dengan informasi lebih sedikit yang dianggap mempunyai nilai dan ketersediaan yang relatif lebih besar, sehingga keinginan mereka untuk membeli produk tersebut meningkat, sehingga meningkatkan efektivitas *Scarcity Message*. Dengan kata lain, *Scarcity Message* yang menunjukkan bahwa kemampuan membeli suatu produk terbatas meningkatkan persepsi terhadap nilai kelangkaan produk atau jasa dan meningkatkan niat pembelian (Bozzolo dan Brock, 1992).

Dalam *e-commerce*, *Scarcity Message* yang membatasi durasi atau jumlah produk ditemukan memiliki dampak lebih besar terhadap perilaku *Impulsive Buying* dibandingkan pemberian diskon (Lee & Shin, 2013). *Impulsive Buying* meningkat di kalangan konsumen yang lebih menyukai belanja *online*, yang mana dapat membandingkan harga dari suatu toko ke toko yang lain, dan lebih percaya diri saat melakukan pembelian (Park & Kim, 2014; Shen, 2013). Pada pusat perbelanjaan *online*, *Scarcity Message* memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli konsumen dengan *Impulsive Buying* yang lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan kecenderungan *Impulsive Buying* yang rendah, hal ini menegaskan korelasi

antara kecenderungan *Impulsive Buying* dan *Scarcity Message*. (Hwang dan Baek, 2009).

Terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pada variabel *Scarcity Message* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Sebagai contoh, penelitian oleh Park Eun Joo (2020) menyimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran *Scarcity Message* dalam e-commerce memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dalam penelitian yang sama yang dilakukan oleh Puspa dan Lorena (2020), juga ditemukan hasil serupa di mana *Scarcity Message* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dalam bidang yang sama, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Scarcity Message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

### **2.2.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying***

Nilai belanja hedonis (*Hedonic Shopping Value*) adalah faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana oleh konsumen. Belanja hedonis memiliki nilai karena melibatkan perilaku fisik, imajinasi, dan emosi, yang semuanya bertujuan pada kesenangan dan kegembiraan, sesuai dengan penjelasan oleh Fauzi et al. (2019).

*Hedonic Shopping Value* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja, seperti tingkat kebahagiaan dan

kebiasaan baru dalam berbelanja, serta pelanggan dengan sikap hedonis khususnya konsumen berbelanja untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Japariato, 2020). Dalam situasi berbelanja hedonis, konsumen seringkali ada emosi positif yang berujung pada kegembiraan, sehingga belanjalah yang menarik perhatian. Banyak orang cenderung merasa senang dan puas saat berbelanja baik secara langsung maupun online, seperti yang dinyatakan oleh Purnamasari et al. (2021).

*Impulsive Buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya dan dipicu oleh emosi yang muncul pada saat itu. Dengan demikian, karena adanya emosi positif yang kuat terhadap suatu barang pada saat itu, pembelian tersebut dianggap sebagai pilihan yang dibuat secara spontan pada saat itu (Mowen & Minor, 2002). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Pada penelitian yang dilakukan Cynthia Nur Rasyid dan Lailatul Farida (2023) menyatakan bahwa konsumen dapat langsung bergerak melakukan *Impulsive Buying* yang dapat disebabkan oleh keinginan untuk memenuhi kepentingan pribadinya, atau sekedar bersantai. Semakin tinggi *Hedonic Shopping Value*, semakin meningkat pula kecenderungan terjadinya *Impulsive Buying*. Penelitian dalam bidang yang sama sebelumnya juga dilakukan oleh Handoko (2022), Indah dan Hidayah (2022), yang sama-sama memperjelas bagaimana *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

### 2.2.3 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

*Price Discount* merupakan strategi pemasaran yang berupa pengurangan biaya yang diberikan kepada konsumen dari harga reguler suatu produk. Strategi ini memiliki tujuan untuk menciptakan insentif bagi konsumen agar lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Pengurangan harga ini bisa diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti diskon persentase, potongan harga tetap, atau paket penawaran khusus.

Pentingnya strategi *Price Discount* terletak pada makna signifikan yang dimilikinya bagi konsumen. *Price Discount* meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. (Chen et al. 2012) mencatat bahwa *Price Discount* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan, baik dalam konteks daring maupun luring. Fenomena ini sering kali terjadi ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan istimewa karena mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya. Oleh karena itu, strategi ini dapat memberikan dampak positif terhadap *Impulsive Buying* konsumen. Selain itu, guna meningkatkan volume penjualan dan menarik lebih banyak konsumen dalam waktu singkat,

perusahaan memanfaatkan strategi potongan harga untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek. (Adaptasi dari Kotler & Keller, 2012)

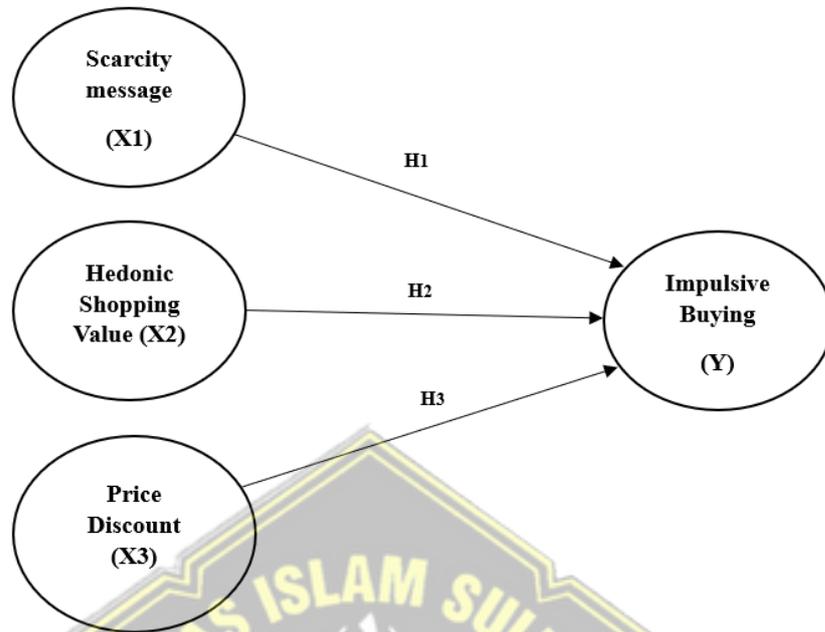
Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Thamara Ferdalia, dkk., 2020) Hasilnya menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melina, Kadafi, 2017) ng juga menyimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

### 2.3 Model Penelitian

Menurut penjelasan yang telah diuraikan, dapat disusun suatu rencana penelitian yang mempertimbangkan pengaruh *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Model penelitian yang diusulkan dapat dilihat dalam gambar 2.2 sebagai panduan untuk analisis lebih lanjut.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Model penelitian yang disajikan pada Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat dua variable independent yakni *Scarcity Message* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2), dan *Price Discount* (X3) sedangkan variable dependennya adalah *Impulsive Buying* (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode "*Explanatory research*" dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), desain survei dalam *explanatory research* digunakan untuk mengumpulkan data di lokasi fisik tertentu, tetapi pengolahan data dilakukan oleh peneliti, seperti menyebarkan kuesioner, mengikuti tes, wawancara, dan sebagainya. Sugiyono (2016, p. 107) lebih lanjut menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti, dengan tujuan menguji hubungan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

(Menurut Sugiyono (2010), dalam konteks penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai domain yang diperluas yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipelajari oleh peneliti, yang kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Contoh populasi dapat berupa jumlah penduduk di suatu wilayah, jumlah guru dan siswa di sebuah sekolah, dan lain sebagainya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup benda-benda dan fenomena alam lainnya. Populasi tidak hanya terdiri dari subjek atau

objek yang sedang diteliti, tetapi juga mencakup seluruh atribut atau ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup semua konsumen atau pelanggan The Originote yang tinggal di Kabupaten Semarang dalam jumlah yang tidak diketahui dan pasti, sehingga tidak terbatas.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ukuran sampel merupakan tahapan dalam menentukan jumlah sampel yang perlu diambil ketika melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel bebas seperti *Scarcity Message* (X1), *Hedonic Shopping Value* (X2), *Price Discount* (X3), dan variabel terikat yaitu *Impulsive Buying* (Y).

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode non-probabilitas, di mana pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dianggap memiliki korelasi kuat dengan karakteristik populasi. metode pemilihan sampel yang digunakan merupakan *accidental sampling*, di mana peneliti memilih responden secara acak karena suatu kebetulan atau ketersediaan yang ditemui pada saat melakukan penelitian.

Sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi syarat bahwa konsumen yang tinggal di Kabupaten Semarang telah melakukan pembelian produk The Originote.

Teknik pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah Sampel

Z: Nilai tabel normal dengan alpha 95% = 1,960

P: Proporsi populasi yang tidak diketahui

q: 1-p

d: Margin of error atau kesalahan yang dapat ditoleransi

➤ Untuk Nilai Z

95% => 1,960

➤ Untuk Nilai P

Karena jumlah pupulasi belum diketahui maka :

P: 0,5 => 0,25

➤ Untuk Nilai d

10%

Maka dapat ditentukan bahwa :

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dengan dasar tersebut, dapat diidentifikasi bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Oleh karena itu, berdasarkan informasi tersebut, sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pelanggan The Originote di Kabupaten Semarang.

### **3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Data utama dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian, yang merupakan konsumen atau pelanggan The Originote di Kabupaten Semarang. Di sisi lain, data sekunder yang mendukung juga dikumpulkan dalam penelitian ini. Data sekunder ini mencakup informasi yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer dalam analisis serta pembahasan dalam penelitian ini.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Proses pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan kepada responden, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010).

### 3.4 Variabel dan Indikator

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini mencakup *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, *Price Discount*, dan *Impulsive Buying*. Definisi operasional untuk setiap variabel dapat ditemukan dalam Tabel 3.2. sebagai panduan untuk mengidentifikasi indikator yang sesuai dengan konstruk yang diteliti. Tabel tersebut memberikan kerangka kerja yang jelas bagi peneliti dalam memahami setiap variabel dan mengoperasionalkannya dalam konteks penelitian ini.

Skala ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Berikut definisi operasional dapat dilihat pada table 3.2

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<b>Scarcity Message</b>	<i>Scarcity Message</i> merupakan pesan iklan yang menonjolkan kelangkaan atau terbatasnya jumlah produk yang diiklankan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan Waktu</li> <li>• Keterbatasan Kuantitas Produk</li> <li>• Kehabisan Produk</li> </ul>	(Aggarwal, Jun, dan Huh, 2011).
2	<b>Hedonic Shopping Value</b>	<i>Hedonic Shopping Value</i> mencerminkan nilai yang terkait dengan aktivitas pembelian yang berfokus pada pengalaman dan kepuasan berbelanja konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Explore Shopping</i></li> <li>• <i>Value Shopping</i></li> <li>• <i>Idea Shopping</i></li> </ul>	(Lia Octaria Pasaribu, 2015)
3	<b>Price Discount</b>	<i>Price Discount</i> penurunan harga produk dari harga reguler yang diberikan kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah potongan harga</li> <li>• Jangka waktu pemotongan harga</li> <li>• Jenis produk yang mendapat Potongan harga</li> </ul>	(Eeckhoudt et al., 2019)
4	<b>Impulsive Buying</b>	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan hanya dipengaruhi oleh emosi atau dorongan hati.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Spontanity</i></li> <li>• <i>Extitement and Simulation</i></li> <li>• <i>Disregard For Consequences</i></li> </ul>	(Rook dan Fisher dalam Suhartini, 2016).

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data dengan menggunakan ukuran-ukuran seperti rata-rata, standar deviasi, varians, nilai maksimum, dan nilai minimum. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif digunakan untuk mempermudah penelitian karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Setelah itu, gunakan teknik perhitungan atau statistik dengan menggunakan angka atau rumus.

##### **3.5.2.1 Uji Instrumen**

###### **1. Uji Validitas**

Validitas berarti sejauh mana suatu instrumen pengukur atau tes dapat mengukur dengan tepat dan akurat sesuai dengan fungsinya. (Arikunto, 2016). es dianggap valid jika mampu mencapai tujuan pengukuran atau menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Arikunto, 2016). Analisis Faktor, yang diolah menggunakan program komputer SPSS, digunakan untuk menguji validitas.

Metode yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner penelitian ini adalah dengan menghitung nilai korelasi antara skor total pertanyaan dan data untuk setiap pertanyaan. Perhitungan ini dilakukan menggunakan program SPSS. Nilai P-Value harus di bawah 0,05; jika nilainya kurang dari 0,05, maka item kuisisioner tersebut dianggap valid; jika nilainya lebih dari 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten dan dapat diandalkan suatu alat ukur atau instrumen. Metode pengujian reliabilitas sering menggunakan analisis Alpha Cronbach, dan dalam penelitian ini, reliabilitas dianggap baik jika nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria pengujian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai *Cronbach's alpha* ( $>$ ) tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach's alpha* ( $<$ ) tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

### 3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah kedua variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi

normal (Ghozali, 2011). Uji statistik yang layak untuk model regresi adalah yang didasarkan pada distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, digunakan teknik Skewness dan Kurtosis untuk mengevaluasi kecenderungan distribusi data ke arah tertentu. (George A. F. Seber, 1984), mengemukakan bahwa skewness dan kurtosis dapat digunakan sebagai indikator uji normalitas. Skewness menilai sejauh mana data miring, sementara Kurtosis mengukur bentuk distribusi data distribusi data yang ideal adalah yang tidak miring dan memiliki bentuk yang tidak terlalu lebar atau terlalu sempit, yang tercermin dalam nilai Skewness dan Kurtosis yang mendekati nol. Evaluasi normalitas dengan Skewness dan Kurtosis melibatkan perhitungan nilai Skewness dan Kurtosis dari data, dan nilai-nilai ini kemudian dibandingkan dengan batas toleransi yang dianggap normal, yaitu antara -1,96 hingga 1,96.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Idealnya, sebuah model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antara variabel independennya. Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance adalah ukuran yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas. Toleransi mengevaluasi seberapa banyak variasi dalam variabel independen tertentu yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ , toleransi

yang rendah menunjukkan VIF yang tinggi. Biasanya, nilai toleransi  $\geq 0,01$ , atau nilai VIF  $\leq 10$ , menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Dalam model regresi, uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam kasus di mana varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, hasil tersebut disebut homokedastisitas, sedangkan hasil yang berbeda disebut heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji gletser digunakan untuk mengevaluasi keberadaan heterokedastisitas dalam model regresi yang diterapkan. Heterokedastisitas mengindikasikan ketidakstabilan variabilitas residual antarobservasi dalam model tersebut. Proses uji dilakukan dengan langkah-langkah yang mencakup pemilihan model regresi, identifikasi variabel independen utama, estimasi variabilitas residual, dan pengujian statistik untuk membandingkan variabilitas residual pada berbagai level variabel independen. Jika terdapat perbedaan signifikan dalam variabilitas residual, hal ini menandakan adanya heterokedastisitas. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

### 3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tahap ini, dilakukan analisis menggunakan regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen The Originote Kabupaten Semarang.

Menurut (Sekaran, Bougie, 2009:350) Formula dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: *Impulsive Buying*

b1: koefisien regresi variable X1

b2: koefisien regresi variable X2

b3: koefisien regresi variabel X3

X1: *Scarcity Message*

X2: *Hedonic Shopping Value*

X3: *Price Discount*

E: Error

### 3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka uji statistik t (parsial) berikut harus dilakukan untuk mengetahui signifikansi hasil penelitian:

- Uji statistic t (parsial):

Menurut Algifari (2015), tujuan dari uji statistik adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebagai tambahan, Ghozali (2014) menjelaskan bahwa uji t-statistik bertujuan untuk menilai pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial tidak signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara parsial.

### 3.5.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, itu berarti variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Responden yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi pelanggan The Originote di Kabupaten Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Data yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan memberikan gambaran mengenai kondisi responden. Informasi yang terperinci tentang karakteristik responden dalam studi ini disajikan sebagai berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memainkan peran dalam memengaruhi aktivitas yang diambil atau diikuti oleh seseorang. Informasi terkait jenis kelamin responden dijabarkan secara rinci dalam Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	34	31,8%
2.	Wanita	73	68,2%
TOTAL		107	100%

Dari data yang tercantum dalam tabel di atas, terlihat bahwa jumlah wanita yang menggunakan Skincare The Originote lebih banyak daripada jumlah pria. Ada 73 orang wanita (68,2%) dibandingkan dengan 34 orang pria (31,8%). Proporsi ini mengindikasikan minat yang lebih tinggi dari kalangan wanita terhadap penggunaan Skincare The Originote,

mencerminkan ketertarikan yang lebih besar dari wanita terhadap produk perawatan kulit.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mencerminkan minat dan ketertarikan seseorang terhadap hal tertentu, termasuk kecenderungan dalam menggunakan atau membeli produk. Di bawah ini adalah distribusi usia responden:

**Tabel 4. 2 Kategori Jenis Kelamin Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	13 – 20 Tahun	19	17,8%
2.	21 – 28 Tahun	80	74,8%
3.	29 – 36 Tahun	5	4,7%
4.	37 – 44 Tahun	2	1,9%
5.	Lebih dari 44 tahun	1	0,9%
TOTAL		107	100%

Dari Tabel 4.1.2, terlihat bahwa mayoritas responden berusia antara 21-28 tahun, dengan jumlah sebanyak 80 orang atau 74,8%. Selanjutnya, usia responden 13-20 tahun mencapai 19 orang (17,8%), diikuti oleh usia 29-36 tahun dengan 5 orang (4,7%), 37-44 tahun dengan 2 orang (1,9%), dan usia lebih dari 44 tahun hanya 1 orang (0,9%). Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa mayoritas responden berusia di bawah 30 tahun, menunjukkan bahwa produk The Originote lebih diminati oleh kalangan muda. Selain itu, terdapat tren penurunan jumlah responden seiring dengan peningkatan usia, menyoroti fokus pasar yang lebih kuat pada segmen usia muda.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan sering dijadikan sebagai penanda yang mencerminkan kemampuan seseorang. Berikut adalah data responden berdasarkan tingkat pendidikan, seperti yang tercantum pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Kategori Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMP/Sederajat	3	2,8%
2.	SMA/Sederajat	45	42,1%
3.	S1/D3/Sederajat	57	53,2%
4.	Pascasarjana	2	1,9%
TOTAL		107	100%

Berdasarkan data dari Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1, dengan jumlah mencapai 57 orang atau 53,2%. Tingkat pendidikan SMA diikuti dengan jumlah 45 orang atau 42,1%, sementara responden yang memiliki pendidikan Diploma berjumlah 8 orang atau 7,5%. Sebanyak 3 orang atau 2,8% memiliki latar belakang pendidikan SMP, dan hanya 2 orang atau 1,9% yang memiliki pendidikan pascasarjana. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mencerminkan pengetahuan dan wawasan, yang berpotensi memengaruhi kemampuan analisis dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk The Originote.

#### 4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi penting dalam mengkategorikan responden adalah pekerjaan mereka. Ada keterkaitan yang signifikan antara pekerjaan dan

tingkat penghasilan, yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian. Rincian mengenai responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Kategori Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	49	45,8%
2.	PNS/Polri/ABRI	1	0,9%
3.	Pekerja Swasta	35	32,7%
4.	Lainnya	22	20,6%
TOTAL		107	100%

Data dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, dengan jumlah mencapai 49 orang atau 45,8%. Disusul oleh responden yang bekerja sebagai pekerja swasta, yang berjumlah 35 orang atau 32,7%. Selain itu, terdapat 22 orang atau 20,6% yang memiliki pekerjaan lainnya, sedangkan responden yang berasal dari Polri/ABRI hanya 1 orang atau 0,9%. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa., kemungkinan karena mereka lebih familiar dengan produk perawatan kulit dari The Originote.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan dan menjelaskan bagaimana responden menilai variabel yang diajukan. Proses penilaian ini dianalisis secara mendalam untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Rentang penilaian hasil analisis deskriptif untuk variabel

tersebut dibagi ke dalam 3 kelas, dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus kalkulasi yang mencakup berbagai aspek untuk memastikan representasi yang akurat dan rinci dari persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Metode analisis deskriptif memberikan gambaran yang mendalam tentang respons responden terhadap variabel, memberikan wawasan yang komprehensif bagi peneliti dalam pengambilan keputusan.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 1,33$$

Dengan interval yang telah dihitung sebesar 1,33, kriteria kelas dibentuk sebagai berikut::

Rendah: 1,00 – 2,33

Sedang: 2,34 – 3,67

Tinggi: 3,68 – 5,00

#### 4.2.1 *Scarcity Message*

*Scarcity Message* terdapat 3 Indikator, yakni Keterbatasan Waktu (X1.1), Keterbatasan Kuantitas Produk (X1.2), dan Kehabisan Produk (X1.3). Variabel *Scarcity Message* diukur dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Scarcity Message***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Keterbatasan Waktu	17	85	39	156	32	96	15	30	4	4	3.46	Sedang
Keterbatasan Kuantitas	26	130	38	152	22	66	18	36	3	3	3.61	Tinggi
Kehabisan Produk	29	145	33	132	29	87	14	28	2	2	3.68	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan											3.58	Sedang

Menganalisis Tabel 4.5, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata untuk semua indikator *Scarcity Message* berada dalam rentang 2,34 – 3,67, mengindikasikan tingkat kelangkaan yang sedang. Poin tertinggi tercatat pada indikator kehabisan produk, dengan nilai mencapai 3,68. Artinya, konsumen secara konsisten mengalami ketidaktersediaan produk karena The Originote fokus pada penjualan barang yang memiliki keterbatasan jumlahnya. Kemudian diikuti oleh indikator Keterbatasan Kuantitas, dengan nilai mencapai 3,61, yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap kuantitas produk yang terbatas juga cukup tinggi. Sedangkan indikator Keterbatasan Waktu memiliki nilai rata-rata 3,46, menunjukkan bahwa indikator masuk ke dalam kategori sedang. Artinya, kesadaran konsumen terhadap keterbatasan waktu mungkin sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

#### **4.2.2 Hedonic Shopping Value**

*Hedonic Shopping Value* terdiri dari tiga indikator utama: *Explore Shopping* (X2.1), *Value Shopping* (X2.2), dan *Idea Shopping* (X2.3). Pengukuran deskriptif menganalisis kepuasan konsumen terhadap setiap aspek ini untuk memberikan wawasan tentang pengalaman emosional berbelanja.

**Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Hedonic Shopping Value***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Explore Shopping</i>	33	165	40	160	26	78	7	14	1	1	3,90	Tinggi
<i>Value Shopping</i>	41	205	51	204	11	33	4	8	0	0	4.20	Tinggi
<i>Idea Shopping</i>	31	155	36	144	30	90	9	18	1	1	3.81	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan											3.97	Tinggi

Dari analisis Tabel 4.6, nilai rata-rata untuk semua indikator berada pada kisaran 3,68 – 5,00, menunjukkan tingkat *Hedonic Shopping Value* yang tinggi. Skor tertinggi tercatat pada indikator *Value Shopping*, mencapai nilai 4,20. Artinya, konsumen mencari produk dengan nilai terbaik dan harga yang termurah dari The Originote. Kemudian diikuti oleh indikator *Explore Shopping*, yang memiliki nilai rata-rata 3,90, yang menunjukkan kategori tinggi. Artinya, konsumen cenderung menikmati pengalaman berbelanja yang mengeksplorasi berbagai pilihan produk dan merasakan sensasi yang menyenangkan dari pembelian tersebut. Sedangkan indikator *Idea Shopping* memiliki nilai rata-rata 3,81, yang menunjukkan kategori tinggi. Artinya konsumen juga menyukai produk yang menawarkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam pengalaman berbelanja mereka.

#### **4.2.3 Price Discount**

Variabel *Price Discount* memiliki tiga indikator pengukuran: Jumlah Potongan Harga, Jangka Waktu Pemotongan Harga, dan Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga. Penjelasan deskriptifnya membahas signifikansi potongan harga, durasi berlakunya, dan fokus promosi pada jenis produk.

**Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Price Discount***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Jumlah Potongan Harga	38	190	42	168	23	69	3	6	1	0	4,05	Tinggi
Jangka Waktu Pemotongan Harga	34	170	42	168	26	78	5	10	0	0	3,98	Tinggi
Jenis Produk yang mendapat potongan harga	45	225	46	184	14	42	2	4	0	0	4,25	Tinggi
Rata-rata indikator keseluruhan											4,09	Tinggi

Data pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk semua indikator *Price Discount* berada di kisaran 3,68 – 5,00, yang mana masuk dalam kategori yang tinggi. Pencapaian tertinggi tercatat pada indikator Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga, dengan skor mencapai 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote memberikan potongan harga pada berbagai jenis produknya. Kemudian diikuti oleh indikator Jumlah Potongan Harga, yang memiliki nilai rata-rata 4,05, menunjukkan bahwa konsumen cenderung merespons positif terhadap jumlah potongan harga yang ditawarkan oleh The Originote. Sedangkan indikator Jangka Waktu Pemotongan Harga memiliki nilai rata-rata 3,98, menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam membuat keputusan mereka.

#### 4.2.4 *Impulsive Buying*

Pengukuran variabel *Impulsive Buying* dilakukan melalui deskripsi yang menggambarkan tiga indikator utama: *Spontaneity*, *Excitement and Stimulation*, dan *Disregard For Consequences*, yang dijelaskan dalam data yang tertera dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *Impulsive Buying***

Indikator	SS		S		N		TS		STS		Mean	Kategori
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
<i>Spontaneity</i>	28	140	34	136	36	108	9	18	0	0	3,75	Tinggi
<i>Excitement and Stimulation</i>	32	160	48	192	23	69	4	8	0	0	4.00	Tinggi
<i>Disregard For Consequences</i>	28	140	32	128	19	57	22	44	6	6	3.50	Sedang
Rata-rata indikator keseluruhan											3.75	Tinggi

Berdasarkan analisis Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata untuk seluruh indikator *Impulsive Buying* berada dalam rentang 3,68 – 5,00, menunjukkan tingkat yang tinggi, menandakan bahwa konsumen cenderung melakukan *Impulsive Buying* saat berbelanja di The Originote. Indikator tertinggi, yaitu *Excitement And Simulation*, mencapai skor yang tertinggi dengan skor 4,00, Artinya, pengalaman belanja yang menarik dan stimulasi visual yang kuat di toko The Originote mendorong konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* dengan memperhatikan faktor-faktor emosional dan psikologis dalam proses pembelian. *Spontaneity*, dengan nilai rata-rata 3,75, menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang saat berbelanja di The Originote. Sedangkan indikator *Disregard for Consequences*

memiliki nilai rata-rata 3,50 dengan kategori sedang, menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian konsumen yang mungkin mempertimbangkan konsekuensi dari *Impulsive Buying*, namun ada juga yang lebih cenderung untuk mengabaikan konsekuensi tersebut.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Variabel-variabel *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, *Price Discount*, dan *Impulsive Buying* akan diuji validitas datanya menggunakan metode statistic. Penjelasan tentang pengujian validitas akan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	<i>Scarcity Message</i>	X1.1	0,854	0,190	Valid
		X1.2	0,882		
		X1.3	0,860		
2	<i>Hedonic Shopping Value</i>	X2.1	0,853	0,190	Valid
		X2.2	0,773		
		X2.3	0,797		
3	<i>Price Discount</i>	X3.1	0,897	0,190	Valid
		X3.2	0,903		
		X3.3	0,859		
4	<i>Impulsive Buying</i>	Y1.1	0,845	0,190	Valid
		Y1.2	0,807		
		Y1.3	0,887		

Berdasarkan Tabel 4.9, disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r-tabel = 0,190 (nilai r-tabel untuk n=105). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara indikator-indikator tersebut signifikan

secara statistik. Oleh karena itu, hasil uji validitas pada variabel *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, *Price Discount*, dan *Impulsive Buying* menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel dapat dianggap valid, karena mereka mampu secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dengan baik.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Penjelasan tentang pengujian reliabilitas akan disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Scarcity Message</i>	0,883	Reliabel
2	<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,729	Reliabel
3	<i>Price Discount</i>	0,863	Reliabel
4	<i>Impulsive Buying</i>	0,789	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.10 mengenai uji reliabilitas, ditemukan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Variabel *Scarcity Message* menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,883. Variabel *Hedonic Shopping Value* juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Alpha sebesar 0,729. Sementara itu, variabel *Price Discount* dan *Impulsive Buying* memiliki reliabilitas yang cukup tinggi dengan masing-masing nilai Alpha sebesar 0,863 dan 0,789. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat diandalkan dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian kecenderungan normal dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Skewness dan Kurtosis. Persyaratan untuk keadaan data yang normal adalah ketika nilai Zskew (Z-score untuk Skewness) dan Zkurt (Z-score untuk Kurtosis) berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian normalitas tersaji dalam Tabel 4.11.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

	Std.	Variance	Skewness	Std.	Kurtosis	Std.
	Deviation					
	Statistic	Statistic	Statistic	Error	Statistic	Error
<i>Scarcity Message(X1)</i>	2.790	7.785	-.323	.234	-.414	.463
<i>Hedonic Shopping Value(X2)</i>	2.188	4.787	-.294	.234	-.285	.463
<i>Price Discount(X3)</i>	2.219	4.925	-.369	.234	-.845	.463
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	2.553	6.520	-.046	.234	-1.024	.463
Valid N (listwise)						

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.11, nilai Skewness dan Kurtosis untuk variabel *Scarcity Message* adalah -0,323 dan -0,414, untuk variabel *Hedonic Shopping Value* adalah -0,294 dan -0,285, untuk variabel *Price Discount* adalah -0,369 dan -0,845, dan untuk variabel *Impulsive Buying* adalah -0,046 dan -1,024. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, yaitu 1,96, dapat disimpulkan bahwa distribusi data untuk semua variabel tersebut mendekati keadaan normal, karena nilai Zskew dan Zkurt berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Hasil Analisa Uji Multikolinearitas model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	VIF
<i>Scarcity Message (X1)</i>	.329	.060	.360	5.455	.001	.545	1.834
<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>	.422	.104	.361	4.057	.001	.299	3.349
<i>Price Discount (X3)</i>	.320	.086	.278	3.731	.001	.427	2.341

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa koefisien *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk setiap variabel independen dalam penelitian ini adalah kurang dari 10,00, dan nilai tolerance lebih dari 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen, dalam Model Regresi yakni *Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount*. Dengan demikian, hasil VIF dan tolerance menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen dalam Model Regresi yang diamati, yaitu *Scarcity Message, Hedonic Shopping Value, dan Price Discount*.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Analisa Uji Heteroskedastisitas model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Hetroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
<b>Model Regresi</b>					
<i>Scarcity Message</i> (X1)	-.030	.039	-.096	-.773	.441
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	-.096	.066	-.245	-1.453	.149
<i>Price Discount</i> (X3)	-.021	.055	-.055	-.392	.696

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan data yang tercantum di tabel 4.12, diperoleh hasil uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikan pada model regresi variabel *Scarcity Message* sebesar  $0,441 > 0,05$ , *Hedonic Shopping Value*  $0,149 > 0,05$ , dan *Price Discount*  $0,696 > 0,05$ . Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikan yang lebih dari tingkat signifikansi  $0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas atau perbedaan nilai varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya. Data ini mengindikasikan bahwa model regresi ini layak digunakan dalam proses pengujian. Berdasarkan hasil uji Glejser, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

**Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
<i>Scarcity Message</i> (X1)	.329	.060	.360	5.455	.001
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	.442	.104	.361	4.057	.001
<i>Price Discount</i> (X3)	.320	.086	.278	3.731	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan informasi dari table 4.13 di atas, diperoleh model analisis regresi berganda dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,360 X1 + 0,361 X2 + 0,278 X3 + e$$

Pembacaan analisis model regresi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *Scarcity Message* sebesar 0,360 dengan nilai positif mengindikasikan bahwa pengaruh variabel *Scarcity Message* terhadap *Impulsive Buying* adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Scarcity Message*, semakin tinggi pula tingkat *Impulsive Buying* yang terjadi pada konsumen The Originote. Hasil ini menunjukkan bahwa penekanan pada *Scarcity Message* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* di kalangan konsumen, yang

memiliki implikasi penting dalam merancang pemasaran yang lebih persuasif dan memaksimalkan dampaknya pada target pasar.

2. Koefisien regresi *Hedonic Shopping Value* sebesar 0,361, dengan nilai positif, menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Hedonic Shopping Value*, semakin tinggi kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying* pada konsumen The Originote. Hasil ini menandakan bahwa aspek hedonik atau nilai kepuasan sensorik dalam pengalaman berbelanja dapat memengaruhi secara positif kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai *Hedonic Shopping Value* dapat dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk merangsang dan meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* di kalangan konsumen tersebut.
3. Koefisien regresi *Price Discount* sebesar 0,278, dengan nilai positif, menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi penerapan *Price Discount*, semakin tinggi kemungkinan terjadi *Impulsive Buying*. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam variabel *Price Discount* akan diikuti dengan peningkatan dalam variabel *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *Price Discount* yang lebih baik cenderung menghasilkan peningkatan dalam perilaku *Impulsive Buying*.

#### 4.4.5 Uji Hipotesis (Uji t parsial)

Hasil Analisis Uji t model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji t**

<b>Model</b>	<b>Sig. uji t</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Scarcity Message</i> (X1)	.001	H1 diterima
<i>Hedonic Shopping Value</i> (X2)	.001	H2 diterima
<i>Price Discount</i> (X3)	.001	H3 diterima

Berdasarkan informasi dari table 4.14 di atas, diperoleh hasil uji parsial dari model regresi sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Scarcity Message* Terhadap *Impulsive Buying* .**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Scarcity Message* adalah 0,001, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *Scarcity Message* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buyingz*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Scarcity Message* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* diterima (H1 diterima).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterbatasan waktu, kuantitas produk yang terbatas, dan kehabisan produk yang dialami oleh konsumen The Originote, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya peningkatan perilaku *Impulsive Buying*.

##### **2. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulsive Buying***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Hedonic Shopping Value* adalah 0,001, yang kurang dari tingkat signifikansi

0,05. Oleh karena itu, dikatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* . Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dapat diterima (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Explore Shopping*, *Value Shopping*, dan *Idea Shopping* yang dirasakan atau dipengaruhi oleh konsumen dari The Originote, semakin besar kemungkinan konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying* .

### 3. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Price Discount* adalah 0,001, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* diterima (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar jumlah potongan harga yang ditawarkan, semakin panjang jangka waktu potongan harga berlaku, dan semakin beragam jenis produk yang mendapat potongan harga yang diterapkan oleh The Originote, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *Impulsive Buying* .

#### 4.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi model regresi dijelaskan pada table di bawah ini.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Regresi</b>	<b>Adjusted R-Square</b>	<b>Adjusted R-Square(%)</b>
<i>Scarcity Message (X1)</i>	.749	74.9%
<i>Hedonic Shopping Value (X2)</i>		
<i>Price Discount (X3)</i>		

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 4.15, menyatakan bahwa *adjusted R-Square* untuk model regresi mencapai nilai sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel seperti *Scarcity Message*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Price Discount* mampu menjelaskan sebanyak 74,9% variasi yang terjadi pada variabel *Impulsive Buying*. Sementara itu, sekitar 25,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian. Hasil *adjusted R-Square* ini memberikan gambaran tentang sejauh mana model regresi dapat menggambarkan variasi dalam perilaku *Impulsive Buying*, dan nilai tersebut menunjukkan tingkat akurasi yang relatif tinggi dalam menggambarkan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini terhadap variabel respons, sehingga model regresi penelitian dapat dianggap efektif dalam menjelaskan variasi perilaku *Impulsive Buying* dengan tingkat akurasi yang relatif tinggi.

## **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Pengaruh *Scarcity Message* Terhadap *Impulsive Buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Scarcity Message* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatnya aktivitas pemasaran yang menggunakan

*Scarcity Message* secara proaktif dapat efektif memicu peningkatan *Impulsive Buying* oleh pelanggan.

Keterbatasan Waktu, ketika konsumen diberi pesan tentang keterbatasan waktu dalam memperoleh suatu produk, misalnya dengan penekanan bahwa penawaran hanya berlaku dalam waktu yang terbatas, hal ini menciptakan rasa urgensi yang meningkat. Konsumen merasa perlu untuk segera mengambil keputusan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk bertindak secara *Spontaneity* dalam pembelian. Rasa urgensi yang timbul akibat keterbatasan waktu dapat memberikan *Excitement and Stimulation* yang kuat bagi konsumen, yang mungkin menghasilkan pengalaman kegembiraan atau kepuasan setelah berhasil memperoleh produk yang diinginkan. Selain itu, dapat mengaburkan pemikiran konsumen tentang *Disregard Of Consequences* dari perilaku *Impulsive Buying*. Mereka mungkin tidak mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari tindakan *Impulsive Buying*.

Keterbatasan Kuantitas Produk menunjukkan bahwa konsumen merasa perlu untuk segera bertindak karena kesadaran akan kuantitas produk yang terbatas, yang dapat mengarah pada perilaku impulsif yang *Spontaneity* dalam upaya untuk memperoleh produk. Perasaan kegembiraan atau kepuasan yang timbul ketika konsumen berhasil memperoleh produk langka tersebut juga dapat memberikan *Excitement and Stimulation* yang kuat, yang kemudian dapat memperkuat perilaku *Impulsive Buying*. Selain itu, Konsumen mungkin tidak mempertimbangkan secara menyeluruh

tentang *Disregard Of Consequences* dari perilaku *Impulsive Buying*, terutama ketika mereka merasa terdorong untuk segera memperoleh produk yang dianggap langka.

Kehabisan Produk menciptakan ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Konsumen merasa terdorong untuk bertindak secara *Spontaneity* dalam pembelian, tanpa mempertimbangkan secara rasional. Ketika stok hampir habis atau sudah habis, hal ini memicu sensasi *Excitement and Stimulation* serta ketegangan yang tinggi pada konsumen, mendorong keinginan untuk memperoleh produk tersebut sebelum kehabisan. Selain itu, Kesadaran akan kemungkinan kehabisan produk dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk *Disregard Of Consequences* dari tindakan *Impulsive Buying*, karena mereka lebih fokus pada keinginan mendesak untuk memperoleh produk tersebut.

Selain memicu perilaku *Impulsive Buying*, penggunaan *Scarcity Message* juga memiliki implikasi positif pada persepsi konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak dan penting untuk memperoleh produk tersebut sebelum habis, mereka cenderung mengasosiasikan merek dengan kebutuhan yang memaksa mereka untuk bertindak. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada *Scarcity Message* bukan hanya memberikan keuntungan dalam hal peningkatan penjualan, tetapi juga dalam memperkuat keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Scarcity Message* dapat memengaruhi perilaku konsumen, merek dapat merancang pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka..

Penjelasan ini didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh (Park Eun Joo, 2020), yang menyimpulkan bahwa menerapkan strategi pemasaran dengan *Scarcity Message* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* . Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspa dan Lorena, 2020), yang mencatat bahwa *Scarcity Message* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* .

#### **4.5.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying***

Data hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di antara konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Ketika konsumen merasakan *Hedonic Shopping Value*, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan *Impulsive Buying*. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan

secara emosional dapat mendorong konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying* ketika berada di The Originote di Kabupaten Semarang..

Konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja yang melibatkan *Explore Shopping* cenderung bertindak secara *Spontanity* dalam pembelian. Mereka mungkin tergoda untuk mencoba produk baru atau berbeda dari biasanya tanpa mempertimbangkan secara mendalam. *Explore* produk skincare yang menarik dapat memberikan sensasi *Excitement and Stimulation* bagi konsumen. Mereka mungkin merasa senang atau bersemangat ketika menemukan produk baru yang menjanjikan hasil yang menyegarkan bagi kulit mereka. Selain itu, Konsumen yang terlalu terpaku pada *Explore Shopping* mungkin cenderung *Disregard Of Consequences* dari tindakan *Impulsive Buying*. Mereka mungkin tidak mempertimbangkan dengan cermat tentang kecocokan produk dengan kebutuhan kulit mereka atau efek jangka panjang dari produk yang mereka beli.

*Value Shopping* menunjukkan bahwa konsumen yang mencari harga terbaik dalam produk skincare mungkin akan bertindak secara *Spontanity* jika menemukan penawaran khusus yang menarik dari The Originote. Mereka mungkin merasa perlu untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut dan melakukan tindakan *Impulsive Buying*. Lalu, konsumen yang berhasil menemukan produk skincare berkualitas dengan harga yang terjangkau mungkin akan merasa tergoda dan merasakan sensasi kegembiraan ketika memanfaatkan penawaran tersebut. Sensasi ini dapat meningkatkan *Excitement and Stimulation* dalam pengalaman berbelanja.

Selain itu konsumen yang terdoda oleh penawaran menarik mungkin cenderung mengabaikan *Disregard Of Consequences* dari tindakan *Impulsive Buying*. Mereka mungkin lebih terfokus pada manfaat segera yang ditawarkan oleh penawaran tersebut.

*Idea Shopping* menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik pada ide-ide kreatif dalam produk skincare dapat bertindak secara *Spontaneity* dalam membeli produk yang menawarkan inovasi atau konsep unik. Mereka mungkin merasa terdoda untuk mencoba produk baru yang menjanjikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berbeda. Konsumen yang tertarik pada produk skincare dengan konsep inovatif mungkin akan merasakan *Excitement and Stimulation* yang kuat ketika menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, Konsumen yang tertarik pada ide-ide kreatif dalam produk skincare mungkin cenderung *Disregard Of Consequences* dari *Impulsive Buying* karena lebih fokus pada kebutuhan ekspresi diri atau pengalaman unik yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Data hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di antara konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Semakin tinggi tingkat aktivitas dalam menerapkan *Hedonic Shopping Value*, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan dalam kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam *Impulsive Buying*.

Uraian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2022), yang menegaskan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan serupa juga terdapat dalam studi yang dilakukan oleh Indah dan Hidayah (2022), yang menunjukkan bahwa nilai *Hedonic Shopping Value* dalam pengalaman berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### 4.5.3 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Data hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Price Discount* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Tingkat kenaikan *Price Discount* diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mendorong peningkatan dalam perilaku *Impulsive Buying* di antara pelanggan. Dengan kata lain, semakin efektif strategi penerapan *Price Discount*, semakin besar pengaruhnya terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan *Impulsive Buying*.

Jumlah Potongan Harga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap potongan harga yang signifikan. Penawaran *Price Discount* yang besar dapat mendorong konsumen untuk bertindak secara *Spontanity* dalam pembelian produk skincare. Mereka mungkin merasa tergoda untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut tanpa mempertimbangkan secara mendalam. Penawaran potongan harga yang besar dapat menciptakan sensasi *Excitement and Stimulation* yang tinggi bagi konsumen. Mereka

mungkin merasa senang atau bersemangat ketika menemukan produk skincare dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen mungkin cenderung *Disregard Of Consequences* dari tindakan *Impulsive Buying* jika mereka terlalu fokus pada besarnya *Price Discount* yang ditawarkan.

Jangka Waktu Pemotongan Harga menandakan bahwa Konsumen cenderung bertindak *Spontanity* jika mereka merasa terbatas oleh jangka waktu penawaran potongan harga. Mereka mungkin merasa perlu untuk segera membeli produk sebelum penawaran tersebut berakhir. Konsumen mungkin merasakan *Excitement and Stimulation* yang kuat ketika mereka menyadari bahwa mereka memiliki waktu terbatas untuk memanfaatkan penawaran potongan harga. Hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk segera melakukan pembelian. Sehingga, Konsumen dapat *Disregard Of Consequences* dari tindakan *Impulsive Buying* jika mereka merasa terbatas oleh jangka waktu penawaran potongan harga.

Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga menandakan bahwa variasi produk yang mendapat diskon memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat bertindak *Spontanity* jika produk skincare yang mereka minati mendapatkan potongan harga. Mereka mungkin merasa tergoda untuk membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh. Sensasi *Excitement and Stimulation* juga dapat muncul ketika konsumen menemukan bahwa produk skincare favorit mereka mendapatkan potongan harga. Mereka mungkin merasa senang dan bersemangat untuk memanfaatkan penawaran

tersebut. Sehingga, konsumen mungkin juga *Disregard Of Consequences* dari pembelian jika produk skincare yang mereka minati mendapatkan potongan harga, karena fokus mereka lebih pada kepuasan segera yang ditawarkan oleh penawaran tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam memberikan diskon, yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* konsumen. Dengan memahami bagaimana *Price Discount* dapat memengaruhi perilaku konsumen, merek dapat merancang tawaran harga yang menarik dan efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong *Impulsive Buying* yang lebih sering dari pelanggan.

Uraian ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melina, Kadafi, 2017) yang menunjukkan bahwa pemberian *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Temuan serupa juga tercatat dalam penelitian yang dipublikasikan oleh (Thamara Ferdalia, dkk., 2020) yang menyimpulkan bahwa *Price Discount* berdampak secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, peneliti mencapai beberapa simpulan krusial, di antaranya:

1. *Scarcity Message* berpengaruh positif dan terbukti mampu meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Sehingga dengan menggunakan *Scarcity Message* secara proaktif, perusahaan dapat secara efektif memicu peningkatan *Impulsive Buying* oleh pelanggan, menegaskan pentingnya strategi komunikasi kelangkaan produk dalam memotivasi tindakan pembelian segera.
2. *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* di kalangan konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Semakin tinggi tingkat keterlibatan perusahaan dalam menerapkan *Hedonic Shopping Value*, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam *Impulsive Buying*. Ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan dapat merangsang intensitas *Impulsive Buying*.
3. *Price Discount* berpengaruh positif untuk meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* di antara konsumen The Originote di Kabupaten Semarang. Keefektifan perusahaan dalam mengimplementasikan

*Price Discount* memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang memadai dapat menjadi kunci dalam mendorong keputusan *Impulsive Buying* konsumen, menunjukkan pentingnya penawaran harga yang menarik sebagai pemicu tindakan *Impulsive Buying*.

## 5.2 Saran

1. *Scarcity Message*, sebagai salah satu indikatornya yaitu keterbatasan waktu memiliki nilai paling kecil diantara indikator lainnya. maka dari itu sebaiknya The Originote dapat mempertimbangkan untuk memberikan kelonggaran waktu kepada konsumen dalam beberapa promosi. Melalui pendekatan ini, konsumen dapat merasa lebih tenang dan memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan kelonggaran waktu, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang dan memperluas jangkauan pelanggan potensial
2. Pada Variabel *Hedonic Shopping Value*, *Idea Shopping* memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Oleh karena itu, The Originote perlu mengembangkan strategi yang dapat membangkitkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus berfokus pada pengembangan produk-produk terbaru dan berkualitas

yang mampu memenuhi kebutuhan emosional dan estetika konsumen. Sehingga, hal ini akan merangsang terjadinya perilaku hedonis dan membantu mengurangi kemungkinan terjadinya rasa jenuh pada konsumen. Kesadaran akan pentingnya emosi konsumen dalam pengambilan keputusan *Impulsive Buying* menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi The Originote.

3. Dalam konteks *Price Discount*, indikator yang memiliki nilai paling rendah yaitu “jangka waktu pemotongan harga”. Maka dari itu, Perusahaan perlu menyesuaikan kebijakan diskon mereka dengan menawarkan *Price Discount* dalam jangka waktu yang lebih terbatas atau dengan menggunakan strategi diskon yang lebih dinamis seperti diskon flash sale. Komunikasi yang jelas tentang batas waktu diskon kepada pelanggan sangat penting, serta penggunaan promosi berbasis waktu seperti "penawaran satu hari saja" atau "penawaran akhir pekan" untuk meningkatkan rasa urgensi dan kebutuhan segera pada pelanggan. Dengan meningkatkan nilai atau frekuensi penawaran diskon mereka, perusahaan dapat memperkuat daya tarik produk dan mendorong *Impulsive Buying* dari pelanggan.

### **5.3 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menganalisis dampak variabel intervening, seperti persepsi risiko atau trust, untuk memahami proses yang mungkin memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

2. Penelitian ini dibuat menggunakan metode kuantitatif, sehingga untuk penelitian mendatang dapat melibatkan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai pengalaman dan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). *Scarcity Messages*. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Akram, Umair, Peng Hui, Muhammad Khan, Chen Yan, and Zubair Akram. 2018. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying Online: Bukti dari Lingkungan Perdagangan Sosial Tiongkok." *Keberlanjutan*10(2):352. <https://doi.org/10.3390/su10020352>.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). *Impulsive Buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). *Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis an empirical test*. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 93-101.
- Dharmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto, S. (2019). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening*. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 10(2), 150-160.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, B. (2022). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK CHATIME DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA CHATIME JUANDA MEDAN*. *Jasmien*, 2(03), 68-80.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP IMPULSIVE BUYING*

PADA KONSUMEN SHOPEE. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116-123.

Hwang, S., & Baek, S. (2009). *The influence of impulse buying tendency, price, and scarcity message on apparel choice and purchase intention at the time of Internet group buying*. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1519-1529.

Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 1-10.

Kotler, P. Philip, dan Gary Armstrong, 2014. *Principle OF Marketing, 15th edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.: Pearson Educación. *Recuperado de: [https://academia.edu/33383796/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://academia.edu/33383796/marketing_kotler-armstrong.pdf)*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 th edition. Pearson Education, Inc

Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). *The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression*. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.

Lee, S., & Shin, S. (2013). *A study on the influential factors of impulsive purchases by female university students in their 20's when purchasing fashion products in social commerce*. *Fashion & Textiles Research Journal*, 15(5), 743-752. <http://dx.doi.org/10.5805/SFTI.2013.15.5.743>

Melina, M., & Kadafi, M. A. (2017, July). Pengaruh *Price Discount* dan in-Store Display terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Samarinda. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 19, No. 2, pp. 201-209).

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.

Noor, Z. Z. (2020). *The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.

Park, C., & Kim, I. K. (2014). *Factors influencing Impulsive Buying and regret in mobile shopping: Perceived information control, price sensitivity, and overconfidence*. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 201-217.

- Park, E. J. (2020). *Impacts of Scarcity Message on impulse buying of fashion products in mobile shopping malls. Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 22(4), 25-38.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- Prasetya, A., & Rahardjo, S. T. (2016). *Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang Dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis, Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Tak Terencana (Studi Kasus Pada Pelanggan Lotte Mart Di Kota Jakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). *THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON IMPULSIVE BUYING AT TIKTOK SHOP. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245-257.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *Impulsive Buying* behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). *On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. Journal of consumer research*, 42(4), 615-631.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 7(2), 152-170.
- Shen, S. (2013). *A study of factors affecting empirical impulse buying in mobile application store. Unpublished doctoral dissertation on, Pusan National University, Busan.*
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Statista. (September 2023). *Skin Care-Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Sugiyono, P. D. (2016). “*metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*”. In Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2005:96). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, R., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1-10.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of *Price Discount, Instore Display, and Promotion* on *Impulse Buying*. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2).
- Wieseke, J., Alavi, S., & Habel, J. (2014). Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations. *Journal of Marketing*, 78(6), 17-37.
- Wu, L., & Lee, C. (2016). *Limited edition for me and best seller for you: The impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior*. *Journal of Retailing*, 92(4), 486-499.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). *Hedonic Shopping Value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace*. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.

