

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kawasan perkotaan kini dipenuhi dengan kehadiran sejumlah pusat perbelanjaan. Terkadang, pusat perbelanjaan tersebut dapat ditemukan di lokasi yang sama. Kondisi ini cukup menguntungkan karena individu dapat dengan mudah memilih toko mana yang akan dikunjungi. Ritel berperan sebagai jembatan penting dalam proses distribusi barang dan merupakan tahap akhir dalam rantai distribusi. Industri ritel (toko-toko modern dan mal) kini telah berkembang ke berbagai wilayah perkotaan di Indonesia. Toko-toko modern dalam bentuk jaringan waralaba minimarket telah menjamur hingga ke beberapa kota kecamatan. Toko ritel modern dapat mencakup hipermarket, supermarket, pengecer, toko kelontong kecil, toko butik, dan distributor. Sementara itu, mal ritel dapat berbentuk pusat perbelanjaan, plaza, alun-alun, mal, atau pusat komersial (Meliana dkk., 2025).

Perkembangan pesat sektor ritel merupakan fenomena alami yang terkait dengan perkembangan zaman dan pertumbuhan kelas menengah di negara ini. Jika dikelola dengan baik, perluasan bisnis ritel dapat memberikan berbagai keuntungan bagi negara dan masyarakat melalui pendapatan pajak bagi pemerintah pusat dan daerah, serta peningkatan peluang kerja, peningkatan investasi, dorongan bagi industri bisnis dan pariwisata, peningkatan pengeluaran domestik, peningkatan kolaborasi dengan UMKM, dan aspek lainnya (Meliana dkk., 2025). Ritel mencakup berbagai kegiatan

yang menjual atau meningkatkan nilai produk dan layanan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, rumah tangga, dan keluarga. Bisnis ritel melibatkan pembelian dan penjualan barang secara langsung kepada konsumen atau pembeli akhir. Pada proses perdagangan tersebut perusahaan atau pengecer menawarkan barang mereka di lokasi fisik, toko ritel, atau platform digital kepada pelanggan yang ingin membeli barang untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Industri ritel memiliki berbagai ciri khas. Tujuan utama sektor ritel adalah memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan barang yang dicari secara mudah diakses dan praktis (F. Wulandari dkk., 2025).

Ritel modern telah muncul sebagai salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan daya beli, perkembangan kota, kemajuan teknologi, dan perubahan kebiasaan belanja. Keberadaan kompleks ritel modern, seperti pusat perbelanjaan dan alun-alun, juga telah menjadi simbol gaya hidup perkotaan yang semakin berkembang. Pemain utama dalam industri ritel modern terdiri dari beberapa merek terkenal, baik merek lokal maupun global, termasuk Matahari, Carrefour, Hypermart, dan Indomaret, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Meliana dkk., 2025). Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar 4.3 % pada 2025-10. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 3.7 % untuk 2025-09. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.3 % dari 2011-01 sampai 2025-10,

dengan 178 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05 (CEIC, 2025).

Dengan dukungan data BPS yang menunjukkan jumlah penduduk sekitar 281 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi berbagai perusahaan, khususnya di industri ritel produk kecantikan. Dengan mempertimbangkan kondisi keuangan serta tren gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini, pasar produk kecantikan menunjukkan potensi yang sangat menarik bagi para penjual. Perubahan gaya hidup dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang penampilan telah mendorong penggunaan produk kosmetik, tidak hanya oleh wanita, tetapi juga oleh pria. Namun, konsumsi berlebihan yang tidak didorong oleh kebutuhan telah menyebabkan terjadinya kebiasaan konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli barang untuk kesenangan tanpa penilaian logis. Semakin besar kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi, semakin mereka akan terpaksa membuat pilihan pembelian (Syam's & Lina, 2025).

Bisnis ritel di Indonesia erat kaitannya dengan perubahan kebiasaan pembeli. Beberapa faktor kunci yang memengaruhi pergeseran ini meliputi peningkatan pendapatan individu, yang memungkinkan pelanggan berbelanja dengan lebih leluasa. Selain itu, pola belanja mulai berubah, beralih dari harian menjadi mingguan atau bulanan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Berbelanja kini tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bentuk hiburan bagi keluarga yang menciptakan pengalaman baru dalam kegiatan konsumsi. Selain itu,

meningkatnya frekuensi pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan menjadi salah satu ciri utama perilaku konsumen modern. Pembeli modern sering mencari kemudahan, keterjangkauan, dan inisiatif pemasaran yang menarik ini mendorong pengecer untuk terus berinovasi dalam menawarkan penawaran terbaik kepada pelanggan mereka (Meliana dkk., 2025).

Saat ini terdapat fenomena perilaku pembelian konsumen menjadi semakin kompleks, karena individu cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebiasaan, melainkan didorong oleh keinginan mereka. Pembelian spontan semacam ini dapat memicu perilaku impulsif, khususnya tindakan pembelian yang dilakukan tanpa persiapan sebelumnya dengan tujuan memperoleh produk atau layanan. Bagi konsumen, pembelian spontan dapat menghasilkan kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari membeli barang secara mendadak (Annisa & Nuvriasari, 2024).

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan tahunan yang konsisten. Produk kosmetik saat ini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan eksklusif perempuan, melainkan telah terintegrasi dalam gaya hidup sehari-hari baik bagi perempuan maupun pria, seiring dengan peningkatan kesadaran akan perawatan diri dan estetika penampilan. Secara umum, kosmetik mencakup perawatan kulit, riasan wajah, perawatan rambut, serta wewangian, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan penampilan fisik dan menjaga kebersihan tubuh. Konsumen dapat mengakses dan membeli produk ini dengan mudah melalui saluran *offline* seperti pusat

perbelanjaan, mal dengan gerai khusus merek kosmetik, toko ritel kecantikan, atau *counter* di *department store* serta secara daring melalui platform *e-commerce*, *marketplace*, dan situs resmi merek (Agustin dkk., 2025). Salah satu toko kosmetik yang populer di kota Kebumen Family Enam yang menyediakan produk kecantikan berkualitas, berlokasi di pusat kota dan desain luarnya yang menarik, sehingga membuat orang menjadi penasaran dan ingin mengunjungi toko ini. Usaha ini bergerak di bidang perdagangan eceran yang beralamat di Jl. Mayjend Soetoyo No.26, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Family enam menyediakan *skincare*, *makeup*, ATK, aksesoris, dan mainan. *Opening* Family Enam pada tanggal 23 Maret 2024. Dalam pendekatan pemasarannya, Family Enam Kebumen secara aktif melakukan promosi melalui Instagram maupun tiktok, pemberian diskon, menampilkan testimoni pelanggan di medsos, dan interaksi dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian secara *impulse*. Berbagai strategi tersebut secara tidak langsung dapat memberikan rangsangan kepada konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, untuk mengetahui kondisi tersebut secara lebih jelas, peneliti melakukan observasi awal terhadap beberapa konsumen produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen. Berikut hasil observasi penulis kepada beberapa pelanggan:

Tabel I-1
Hasil Observasi Ritel di Kebumen

No	Nama Toko Ritel	Jumlah	Presentase
1	Family Enam Kebumen	27	90 %
2	Toko Mantep	1	3,33 %
3	Jadi Baru	1	3,33 %
4	Rita Pasaraya	1	3,33 %
Jumlah		30	100 %

Sumber : Data Primer diolah (Desember 2025)

Data yang tersaji pada Tabel I-1 menunjukkan bahwa 27 responden memilih Family Enam dengan presentase 90%. 1 responden memilih Toko Mantep dengan presentase 3,33%, 1 responden memilih Jadi Baru dengan presentase 3,33%, kemudian 1 responden memilih Rita Pasaraya dengan presentase 3,33%. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa Family Enam menjadi ritel yang paling sering dikunjungi oleh para responden. Pada observasi tersebut responden juga menyampaikan bahwa mereka melakukan *impulse buying* untuk produk *skincare* dan *makeup* dalam penelitian ini. Family Enam memiliki daya tarik yang kuat terhadap *impulse buying* dan dapat memanfaatkan dorongan spontan konsumen saat berada di dalam toko.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, Family Enam Kebumen adanya proses pembelian *impulse buying* yang kebanyakan dilakukan oleh konsumen terutama kaum perempuan seperti siswi SMP, siswi SMA, mahasiswi, ibu-ibu serta para pekerja perempuan. Mayoritas dari mereka justru terjerat dalam pembelian impulsif terhadap produk *skincare* dan *makeup*. Perilaku tersebut muncul secara spontan tanpa melalui tahap pemikiran panjang. Perilaku ini sering dipicu oleh dorongan

emosional mendadak saat melihat produk, sehingga proses pertimbangan terlewat begitu saja menuju transaksi cepat. Hal ini sejalan dengan pola umum di kalangan perempuan yang cenderung lebih tergoda tampilan menarik atau promosi sesaat, meski awalnya tampak seperti pertimbangan matang.

Iftitah dkk. (2023) menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara tiba-tiba. Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen melakukan *impulse buying* di Family Enam Kebumen. Berikut hasil observasi yang penulis lakukan:

Tabel I-2
Hasil Observasi Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*
Customer Family Enam Kebumen Pada Produk Skincare Dan Makeup

No	Jawaban	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden
1	Adanya diskon dan promo menarik.	<i>Price discount</i>	10
2	Tempat yang menarik perhatian, tata letak produk tersusun dengan baik sehingga mudah ditemukan.	<i>Visual merchandising</i>	6
3	Dorongan dalam memilih produk karena lucu, unik, menarik, kesenangan dalam berbelanja, dan dipengaruhi oleh <i>fear missing of out</i> (FOMO).	<i>Hedonic shopping motivation</i>	9
4	Harga yang ditawarkan, iklan produk, dan promosi.	Variabel Lainnya	5
Jumlah			30

Sumber : Data Primer yang diolah (Desember 2025)

Tabel I-2 menunjukkan hasil observasi yang dilakukan kepada 30 *customer Family Enam Kebumen*. Data menunjukkan bahwa 10 orang

melakukan *impulse buying* karena *price discount*, sebanyak 6 orang melakukan *impulse buying* karena *visual merchandising*, sebanyak 9 orang melakukan *impulse buying* karena *hedonic shopping motivation*, dan 5 orang melakukan *impulse buying* karena harga, iklan, dan promosi. Berdasarkan tabel diatas, terdapat lima kategori jawaban yang menjadi faktor penyebab konsumen melakukan *impulse buying*. Faktor paling utama yang menjadi penyebab konsumen melakukan *impulse buying* di Family Enam Kebumen adalah *price discount*.

Perilaku *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba setelah konsumen melihat suatu barang. Perilaku belanja *impulse buying* menarik perhatian produsen untuk memasarkan produknya. Konsumen yang memiliki kebiasaan sulit mengontrol diri dalam berbelanja dapat menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Seseorang ketika berbelanja dengan *impulse buying* cenderung mencari barang atau produk yang dapat meningkatkan suasana hati mereka (Putri & Artanti, 2022). Pembelian impulsif mempunyai peran yang penting terhadap penjualan ritel akibat konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung membelanjakan lebih banyak uang dibandingkan dengan yang direncanakan (Farihin & Kuswati, 2025).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif atau *impulse buying* meliputi interaksi sosial, pemasaran, dan perasaan konsumen. Interaksi langsung maupun lewat media sosial, termasuk rekomendasi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli secara

impulsif. Selain itu, strategi pemasaran seperti tawaran menarik dan promosi berfungsi sebagai pemicu yang kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan akibat adanya dorongan untuk cepat membeli. Faktor emosional memiliki pengaruh besar, karena emosi positif yang muncul saat berbelanja mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (Wiryaatmaja & Rachman, 2025).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *price discount*. Banyak konsumen yang meyakini bahwa bagian harga pada suatu barang sangat diperlukan, akibat kebutuhan terhadap barang lainnya berpengaruh pada suatu proses pembelian, sehingga diskon tetap ada dianggap sebagai suatu proses kegiatan dalam pemasaran, hal ini disebut dengan istilah *price discount*. Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering digunakan oleh pengiklan, terutama ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai diskon karena mereka mendapatkan pengurangan harga dari suatu barang (Wahyudi, 2018). Konsumen biasanya sering membeli produk tambahan tanpa adanya persiapan sebelumnya dan dampak dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif bisa dijadikan kesempatan. Adanya potongan harga menarik pelanggan karena mereka percaya bahwa harga yang ditawarkan lebih murah sehingga mereka dapat menghemat uang. Potongan harga akan mendorong pelanggan untuk membeli barang secara tidak terduga, yang dapat menguntungkan perusahaan (Barona dkk., 2023). Sejalan dengan

penelitian tersebut, Haniifah & Yulianto (2025) menemukan bahwa *price discount* berperan positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk makeup Somethinc di Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa potongan harga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Fenomena tersebut juga dapat terlihat pada toko kosmetik seperti Family Enam Kebumen, di mana potongan harga pada produk *skincare* dan *makeup* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen yang awalnya hanya berniat membeli produk tertentu dapat tertarik membeli produk lain ketika menemukan produk yang sedang mendapatkan potongan harga. Harga yang dianggap lebih murah dapat menimbulkan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan atau penghematan, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Faktor lainnya yang mendorong adanya *impulse buying* adalah adanya *hedonic shopping motivation*. Berbelanja adalah sesuatu yang dilakukan seseorang untuk kepuasan pribadi atau untuk memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki. Pada akhirnya, rasa ingin memiliki barang tersebut muncul, meskipun tidak merencanakan pembelian sebelumnya. belanja hedonis berperan penting dalam Pembelian Impulsif (pembelian tanpa rencana). *hedonic shopping motivation* yang dimiliki individu dapat terpengaruh oleh tawaran yang menggoda sehingga dapat mendorong dan memfasilitasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui berbelanja secara menyenangkan tanpa memperhatikan dan

mempertimbangkan terlebih dahulu kegunaan produk yang dibeli, untuk memuaskan keinginannya (E. V. Sari & Masreviastuti, 2025). *Hedonic shopping motivation* merupakan wujud penggambaran nilai dari pengalaman berbelanja mencakup dorongan, indera, khayalan, kesukaan, imajinasi keceriaan, dan rasa ingin tahu.

Dalam konteks produk skincare dan makeup, kondisi tersebut dapat terlihat ketika konsumen melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya rasa senang dan ketertarikan selama proses berbelanja. Konsumen dapat merasa tertarik untuk mencoba atau memiliki produk skincare yang menarik perhatian, meskipun produk tersebut belum direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Konsumen membeli skincare bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena pengalaman dan kesenangan berbelanja. Penelitian terhadap perempuan pengguna skincare di DKI Jakarta menemukan bahwa pembelian skincare memiliki motif *hedonic shopping*, terutama *adventure shopping* dan *social shopping*. Artinya, aktivitas membeli skincare dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan sekaligus sarana berinteraksi dengan orang lain (Aulia Faza dkk., 2022). Hal tersebut didukung oleh penelitian Elgeka & Tania (2024) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang membeli produk *skincare* di Shopee. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value*

shopping, *social shopping*, dan *idea shopping* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying*.

Ada juga faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *visual merchandising*. Pertumbuhan bisnis ritel saat ini memaksa setiap perusahaan ritel untuk mengadopsi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya seperti yang diterapkan oleh Family Enam Kebumen. Contohnya, saat kita pertama kali masuk kedalam toko Family Enam, yang pertama kali kita lihat adalah tata letak produk *skincare* dan *makeup*. Dalam hal ini untuk mengundang *impulse buying* pada konsumen, perusahaan menerapkan strategi *visual merchandising*. Fasilitas fisik dapat menarik konsumen ke toko karena dapat memengaruhi persepsi mereka sebelum masuk, sehingga mereka memutuskan untuk masuk setelah melihat tampilan yang menarik dari luar. Oleh karena itu, penting bagi pengecer untuk menerapkan strategi yang efektif dan sesuai untuk menarik pelanggan masuk ke toko dan melakukan pembelian spontan. *Visual merchandising* diartikan sebagai menampilkan barang dagangan dengan baik dan menarik perhatian pada elemen aksesoris, warna, dan elemen pendukung lainnya dengan pemajangan yang tepat (Anggraini & Sulistyowati, 2020). Sejalan dengan penelitian tersebut Pratiwi & Rusfian (2019) menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO Mall Artha Gading Jakarta. Faktor yang memberikan pengaruh kuat antara lain desain interior

toko dan tata letak toko, yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

Penerapan *visual merchandising* dapat dimulai dengan menganalisis data penjualan perusahaan, mengidentifikasi produk yang paling diminati konsumen, memahami cara konsumen memilih produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi kemudahan atau kesulitan konsumen dalam mencari produk. *Visual merchandising* memerlukan pemahaman mendalam tentang kebiasaan konsumen saat berada di dalam toko, termasuk apa yang mereka sukai dan tidak sukai, seperti dekorasi, pencahayaan, display produk, serta faktor-faktor lainnya. Penataan toko yang rapi dan menarik secara visual akan mendorong konsumen merasa nyaman berlama-lama di dalam toko, bahkan secara tidak sadar memunculkan keinginan untuk membeli produk secara *impulsive* (Syam's & Lina, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *customer* cenderung lebih banyak melakukan *impulse buying* membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait *impulse buying* di Family Enam Kebumen dan faktor yang menyebabkan *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti ingin mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Price discount*, *Hedonic shopping motivation*, dan *Visual merchandising* Terhadap *Impulse buying* Pada Customer Produk Skincare Dan Makeup Family Enam Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang penting bagi perusahaan karena dapat

menciptakan peluang tambahan penjualan melalui pembelian produk yang sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi ketika konsumen memperoleh rangsangan tertentu selama proses berbelanja, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan yang telah direncanakan. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal konsumen, di antaranya *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising*. *Price discount* dapat memberikan stimulus berupa persepsi harga yang lebih menguntungkan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, sebagaimana didukung oleh penelitian Anisah (2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen produk *skincare* di *e-commerce* Sociolla. Faktor kedua *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan dorongan konsumen untuk memperoleh kesenangan, pengalaman, dan kepuasan dalam aktivitas berbelanja, yang didukung oleh penelitian Elgeka dan Tania (2024) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berhubungan positif dan signifikan dengan *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z yang membeli produk *skincare* di Shopee. Faktor yang ketiga yaitu *visual merchandising* melalui tampilan dan penataan produk yang menarik dapat memberikan rangsangan visual yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, sejalan dengan penelitian Anggraini dan Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen

MINISO di Surabaya. Oleh karena itu latar belakang masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen?
4. Apakah *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Family Enam Kebumen yang melakukan pembelian secara impulsif pada produk *skincare* dan *makeup* yang tersedia di Family Enam Kebumen, dengan usia minimal 17 tahun, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden mampu memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.
 - a. *Impulse buying*

Impulse buying merupakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh perasaan sesaat atau situasi emosional tertentu, di mana pembeli cenderung melewati proses evaluasi dan melakukan pembelian secara cepat dan emosional (Riva Nurmalia & Nurcholis, 2025). Menurut Akbar et al. (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku *impulse buying*, yaitu:

- 1) *Spontaneous urges to buy* (spontanitas)
 - 2) *Synchronicity* (sinkronisasi)
 - 3) *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi)
- b. *Price discount*

Price discount merupakan pengurangan biaya yang ditawarkan kepada pelanggan dari harga biasa produk yang tertera di label atau kemasan (Azmi, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh terdapat tiga hal yang dapat menjadi indikator *price discount* yang dikemukakan oleh Sutisna (2012) yaitu:

- 1) Jumlah *price discount*
 - 2) Estimasi *price discount*
 - 3) Jenis produk dengan *price discount*
- c. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Hernita et al. (2022) *hedonic shopping motivation* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong oleh khayalan

emosi yang menjadikan kesenangan dan kepuasan materi sebagai tujuan utama hidup. Terdapat dari Motivasi Belanja Hedonis menurut (Hasim & Lestari, 2022):

- 1) *Adventure shopping* (Belanja untuk petualangan)
- 2) *Value shopping* (Belanja karena nilai/harga)
- 3) *Idea shopping* (Belanja untuk mencari ide)
- 4) *Social shopping* (Belanja untuk bersosialisasi)
- 5) *Relaxation shopping* (Belanja untuk relaksasi)
- 6) *Role shopping* (Belanja untuk orang lain)

d. *Visual Merchandising*

Menurut Anggrani & Sulistyowati (2020) *visual merchandising* didefinisikan sebagai menampilkan barang dagangan dengan baik dan menarik perhatian pada elemen aksesoris, warna, dan elemen pendukung lainnya dengan pemajangan yang tepat. Indikator yang digunakan dalam pengukuran *Visual merchandising* dalam penelitian (Anggraini & Sulistyowati, 2020) meliputi:

- 1) *Windows display* (Tampilan etalase)
- 2) *Mannequin display* (Tampilan manekin)
- 3) *Floor merchandising* (Penataan produk di dalam toko)
- 4) *Promotional signage* (Media promosi di dalam toko)

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang menjadikan penelitian ini dilakukan, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *price discount*, *hedonic shopping motivation*, *visual merchandising*, dan *impulse buying*.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan pengetahuan terhadap *impulse buying*, *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Family Enam Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Family Enam Kebumen untuk meningkatkan penjualan terutama pada perilaku pembelian secara tiba-tiba yang dipengaruhi oleh strategi *price discount*, pengelolaan *hedonic shopping motivation*, dan penataan *visual merchandising* guna meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada produk *skincare* dan *makeup*.