

**ABSTRAK**  
**PENGARUH *HEDONIC*, *DISCOUNT*, DAN *PACKAGING* TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN MINISO  
(Studi pada Siswi dan Mahasiswi di Yogyakarta)**

Petra Ghia Alvio Nitana  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh hedonis, diskon, dan kemasan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso, 2) Pengaruh hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso, 3) Pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso, 4) Pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Miniso. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswi dan mahasiswi di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Miniso Yogyakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji deskriptif variabel, uji deskriptif responden, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25.0 dan memperoleh data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel hedonis, diskon, dan kemasan terhadap perilaku pembelian impulsif, 2) Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, 3) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel diskon terhadap perilaku pembelian impulsif 4) Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kemasan terhadap perilaku pembelian impulsif.

**Kata kunci:** hedonis, diskon, kemasan, perilaku pembelian impulsif

**ABSTRACT**  
**THE EFFECT OF HEDONIC, DISCOUNT, AND PACKAGING ON**  
**MINISO CONSUMER IMPULSION BUYING BEHAVIOR**  
**(Study on Schoolgirls and College Students in Yogyakarta)**

Petra Ghia Alvio Nitana  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2021

This study aims to determine: 1) The effect of hedonic, discount, and packaging on impulse buying behavior, 2) the influence of Hedonic on impulsive buying behavior, 3) The effect of discount on customers' impulsive buying behavior, 4) Effect of packaging on impulsive buying behavior of Miniso customers. The population in this study were all female students in Yogyakarta who had made purchases at Miniso Yogyakarta. The sample in this study was 100 respondents—the sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling. The data analysis technique in this research is a variable descriptive test, respondent descriptive test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test using the IBM SPSS 25.0 application and obtaining data by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of this study indicate that: 1) There is a simultaneous influence between hedonic, discount, and packaging on impulsive buying behavior, 2) There is a partial influence between variables hedonic on impulsive buying behavior), 3) There is no partial effect between discounts on impulsive buying behavior 4) There is a partial influence between packaging on impulsive buying behavior

**Keywords:** *hedonic, discount, packaging, impulsive buying behavior*