

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Impulse Buying*

a) Pengertian *Impulse Buying* (pembelian impulsif)

Pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang mana konsumen belum mempertimbangkan untuk membeli atau sedang mempertimbangkan pembelian tetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Sumarwan et al. 2018). Sedangkan menurut (Hirschman dan Stren), dalam Sumarwan et al.(2018) mendefinisikan pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara otomatis, tidak tercermin, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis dan emosional suatu produk serta tergoda oleh bujukan pemasar.

Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, biasanya barang tersebut tidak diperlukan untuk dibeli, dan biasanya barang tersebut tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli suatu produk secepatnya. Pembelian impulsif juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan dan konsekuensinya. (Utami, 2017)

Beberapa penafsiran diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah pembelian secara spontan yang tidak disadari serta tidak direncanakan tanpa memikirkan konsekuensi, konsumen menghabiskan uang secara tidak terencana untuk membeli produk tertentu yang tidak mereka butuhkan.

Online Impulse buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian dengan tidak direncanakan dan tiba-tiba. Pembelian ini sering dikaitkan dengan keinginan yang kuat dan perasaan senang, pembelian impulsif *online* menyangkut konsumen yang memiliki perilaku spontan karena kurangnya kontrol ketika terkena rangsangan online dari *e-store* (Wu et al., 2020).

Pembelian impulsif *online* masih belum dipahami dengan baik karena kompleksitas proses belanja tertentu dengan berbagai sudut pandang, seperti psikologis dan risiko. Keadaan emosional pembeli impulsif yang lebih tinggi lebih cenderung membawa pengalaman pembelian spontan dan daftar belanja mereka tidak diketahui dengan jelas sebelumnya dibandingkan dengan keadaan emosional yang lebih rendah (Wu et al., 2020).

b) Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor-Faktor yang mendorong pembelian impulsif menurut (Engel et al (dalam Rahmadani, 2021) adalah:

1. spontanitas

pembelian ini tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering disebut sebagai tanggapan terhadap tempat penjualan dengan stimulasi visual langsung;

2. kekuatan, paksaan, dan intensitas

hal ini memungkinkan ada motivasi untuk mengesampingkan segala sesuatu dan bertindak cepat;

3. emosi dan stimulasi

keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk atau barang disertai dengan emosi, yang dicirikan sebagai menggairahkan;

4. ketidakpedulian terhadap Konsekuensi, dorongan untuk membeli bisa sulit untuk ditolak, yang mengarah pada konsekuensi negatif.

Sedangkan Menurut Sumarwan et al. (2018) menyebutkan faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana: Pertama, faktor psikologis seperti penghargaan diri, depresi, kecemasan dan perfeksionisme. Kedua, faktor biologis tercermin dalam efek terapi alkohol dan neurotransmisi, riwayat pribadi dan keluarga dari belanja kompulsif terkait dengan ketidakteraturan. Ketiga, faktor budaya seperti peran gender, pengalaman masa kanak-kanak, perubahan norma sosial dan perasaan terasing.

c) **Tipe-tipe *Impulse Buying***

Menurut Utami (2017) saat ini terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *pure impulse buying* (pembelian impulsif murni) adalah pembelian dilakukan secara murni tanpa direncanakan atau terkesan mendadak;
2. *reminder impulse* (impuls pengingat) adalah pembelian yang tidak direncanakan setelah mengingat saat melihat iklan di toko atau area perbelanjaan;
3. *suggestion impulse* (impuls saran) adalah stimulus saat berbelanja di mall, pembelian dilakukan tanpa perencanaan;
4. *planned impulse* (impuls terencana) adalah konsumen melakukan pembelian karena direncanakan tetapi karena produk yang bersangkutan kehabisan stok atau tidak memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen membeli jenis produk yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

d) **Karakteristik *Impulse Buying***

Impulse Buying memiliki beberapa karakteristik, meliputi spontanitas, kekuatan, kompulasi, keseriusan, kegairahan serta stimulasi, dan ketidak pedulian hendak akibat. Pembelian secara spontanitas tidak diharapkan, serta memotivasi konsumen untuk membelinya saat itu juga, kerap selaku respons terhadap stimulasi

visual yang langsung ditempat penjualan. Pembelian secara kekuatan, kompulsi, serta keseriusan yakni adanya motivasi untuk mengesampingkan yang lain serta bertindak mendadak. Kegairahan serta stimulasi ialah desakan seketika untuk membeli, diiringi emosi dicirikan selaku “menggairahkan”. Serta yang terakhir merupakan ciri ketidak pedulian hendak akibat ialah desakan untuk membeli yang begitu susah ditolak sehingga akibat negatif diabaikan (Rook & Fisher (dalam Rahmadani, 2021).

2. Diskon

a) Pengertian diskon

Diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak guna tingkatan penjualan suatu produk maupun jasa. (Kotler & Keller, 2009). Diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli, seperti membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musiman atau periode permintaan puncak. (Tjiptono, 2015)

b) Jenis-jenis diskon

Diskon terbagi menjadi 5 jenis (Tjiptono, 2015)

- 1) Diskon Kuantitas adalah potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih

banyak sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Terdapat dua jenis diskon kuantitas, yaitu:

- a. diskon kuantitas kumulatif adalah diskon yang ditetapkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk selama rentang masa tertentu, contohnya setiap hari atau setiap bulan;
 - b. diskon kuantitas non kumulatif adalah diskon yang menilai pada transaksi pembelian secara terpisah. dengan kata lain, korting hanya menilai satu transaksi dan penilaian tidak dilakukan berkesinambungan dengan transaksi lama maupun sesudahnya.
- 2) Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk diluar musim atau periode puncak. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
 - 3) Diskon kas yakni potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
 - 4) *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada distributor (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam

pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

- 5) Harga obral (*sale price*) adalah diskon sementara dari harga menurut daftar (*list price*), diskon ini bertujuan untuk mendorong pembelian segera.

c) Faktor yang menyebabkan pemberian diskon

Menurut Rewlog dalam Rahmadani et al., (2021) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan pemberian diskon antara lain:

- 1) salah satu cara untuk mengikat pembeli;
- 2) akan menguntungkan beberapa pelanggan;
- 3) memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat;
- 4) dapat merubah pola pemberian;
- 5) dapat memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas tertentu.

d) Faktor yang mempengaruhi

Diskon diberikan karena beberapa faktor (Kotler & Keller, 2009).

- 1) Barang akan secepatnya digantikan oleh model yang lebih baru. Potongan harga akan diberikan pada saat perusahaan akan menghasilkan produk baru sehingga produk yang lama agar laku terjual.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya. Potongan harga dilaksanakan

juga melalui rumitnya para tenaga penjualan dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga pemberian diskon memang wajib dilaksanakan.

- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat. Cara lain yang juga akan mempengaruhi potongan harga ialah pada saat keuangan manajemen perusahaan dalam kondisi yang sulit, dan diharapkan dengan pemberian diskon meningkatkan kas lancar yang ada.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama. Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi potongan harga ialah kondisi dimana pasar dalam posisi stagnan. Sehingga dengan pemberian potongan harga akan membuat stimulus pemberian para pelanggan.
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan. Pada saat perusahaan mengurangi kualitas produk yang ada, sehingga wajar harga produk yang ditawarkan juga akan menurun.

e) Tujuan pemberian diskon

Menurut (Sutisna (dalam darmawati, 2018) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- 1) efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen;

- 2) meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen;
- 3) harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen;
- 4) mengikat konsumen, pemberian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon.

f) Indikator diskon

Menurut (Sutisna (dalam darmawati, 2018) indikator dari diskon adalah:

- 1) Besarnya potongan harga
Besarnya potongan harga yang diberikan ketika produk di diskon.
- 2) Masa potongan harga
Masa potongan harga berkaitan dengan jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Keanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

3. Adiksi Internet

Adiksi Internet merupakan kecanduan non-kimia, yang melibatkan hubungan antara manusia dan mesin dapat terjadi baik secara pasif, seperti menonton film, atau aktif, seperti bermain *game* komputer. (Griffiths dalam Putri, 2019). Adiksi Internet adalah

ketergantungan secara psikologis terhadap internet. Adiksi Internet merupakan gangguan dalam mengontrol impuls. Individu tidak mampu untuk mengontrol penggunaannya yang dapat menyebabkan terjadinya masalah psikologis, sosial dan pekerjaan pada kehidupan individu tersebut (Young) dalam Sun & Wu, 2011).

Adiksi Internet yang dikembangkan oleh Young (1998) meliputi 3 dimensi:

1) Dimensi penarikan diri dan masalah sosial

Individu merasa kesulitan dan murung ketika dipaksa untuk menjauh dari internet. Selain itu, karena pengguna internet individu mengalami masalah interpersonal. Individu akan menjadi defensif karena orang lain menanyakan apa yang dilakukan ketika *online* (Chang dan Law, 2008 (dalam Putri, 2019)).

2) Dimensi manajemen waktu

Melibatkan tingkat penggunaan internet kompulsif atau kegagalan seseorang untuk mengatur atau mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk *online*. (Chang dan Law, 2008 (dalam Putri, 2019)).

3) Dimensi pengganti realitas.

Menggambarkan bagaimana individu menganggap lingkungan internet sebagai realita lain dan lebih tergantung padanya untuk menghilangkan masalah kehidupan nyata. Individu merasa

nyaman dan aman berada dalam lingkungan *onlinenya*. Hampir semua kegiatan yang dilakukan di dunia nyata dilakukan melalui internet seperti belanja, belajar, interaksi sosial, dan kegiatan lainnya (Chang dan Law, 2008 (dalam Putri,2019)).

4. Motivasi Belanja Hedonis

a) Pengertian

Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi seseorang dalam berbelanja untuk mendapatkan suatu kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan hal yang menarik (Utami, 2017). Sedangkan Menurut (Arnold dan Reynolds) dalam Aqmarina & Wahyuni, 2018) Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, serta bukan hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka.

b) Kategori Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi Belanja Hedonis memiliki 6 kategori (Utami, 2017) yaitu:

1) Adventure Shopping.

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja, merasakan bahwa berbelanja adalah pengalaman dan dengan berbelanja mereka

merasakan merasa memiliki dunia sendiri. Hal ini yang menjadi dasar terbentuknya konsumen yang hedonis (Utami, 2017).

2) *Social Shopping*.

Konsumen yang beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja tercipta ketika mereka menghabiskan waktu Bersama-sama dengan keluarga atau teman. Mereka merasa kalau berbelanja ialah salah satu kegiatan untuk bersosialisasi antar konsumen atau konsumen dengan pegawai. Konsumen beranggapan ketika berbelanja Bersama dengan keluarga atau teman mereka mendapatkan banyak info tentang produk yang akan dibeli (Utami, 2017).

3) *Gratification Shopping*.

Kategori belanja ini yakni suatu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi (Utami, 2017).

4) *Idea Shopping*.

Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model *fashion* yang baru dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Konsumen biasanya berbelanja karena melihat iklan-iklan baru yang ditawarkan di media massa. Maka konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan

mendapat informasi tentang tren yang sudah lama (Utami, 2017).

5) *Role Shopping*.

Konsumen lebih senang berbelanja untuk orang lain dibandingkan untuk dirinya sendiri, konsumen merasa jika berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan dibandingkan berbelanja untuk diri sendiri (Utami, 2017).

6) *Value Shopping*.

Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu saat tawar-menawar harga, atau saat konsumen mencari tempat yang menawarkan diskon, obrolan atau tempat berbelanja dengan harga murah (Utami, 2017).

B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Diskon dengan *Impulse Buying*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2015). Diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa (Kotler & Keller, 2009).

Diskon harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga yang menarik akan menimbulkan

dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkatkan volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon harga. (Ginting dan Shinta, 2019)

Hasil penelitian oleh Ginting dan Shinta (2019) menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Penelitian lainnya juga di perkuat oleh Rahmadani (2021) dan Mulyasari dkk (2021) hasilnya menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Yogyakarta.

2. Hubungan Adiksi Internet dengan Online Impulse Buying

Menurut Winatha & Sukaatmadja, (2013) Adiksi Internet didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa senang dan nyaman dalam waktu yang lebih lama untuk terkoneksi dengan internet dan akan memberikan reaksi negatif yang besar apabila koneksinya terganggu atau terhentikan.

Individu yang mengalami Adiksi Internet dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menawarkan promosi atau berbagai diskon pada produk yang dijual pada toko *online* miliknya, karena mereka yang

selalu terhubung dengan internet mudah untuk mendapatkan berita ataupun informasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk *browsing* di internet dapat secara langsung mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying* secara *online*.

Pengaruh positif antara Adiksi Internet terhadap perilaku pembelian impulsif *online* sebelumnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Wu (2011) dan Winatha (2013). Hasil penelitian oleh Aqmarina & Wahyuni (2018) menunjukkan bahwa adiksi internet berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying* dan penelitian yang dilakukan Putra & Kusuma (2015) menunjukkan bahwa variabel Adiksi Internet berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2: Adiksi Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Yogyakarta.

3. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis dengan Online Impulse Buying

Hedonic Shopping Motivation adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Biasanya konsumen memiliki emosional dalam pengalaman berbelanja

hedonis (To Liao dan Lin, 2007). Jadi dengan berbelanja mereka mendapatkan kesenangan, merasa berbelanja itu suatu hal yang menarik, ketika konsumen membeli sebuah produk maka dapat dikatakan konsumen tersebut memiliki motivasi yang kuat dari dalam dirinya. Kebanyakan orang bahagia dan senang jika sudah berbelanja baik itu secara langsung pergi ke tempat perbelanjaan atau tidak langsung.

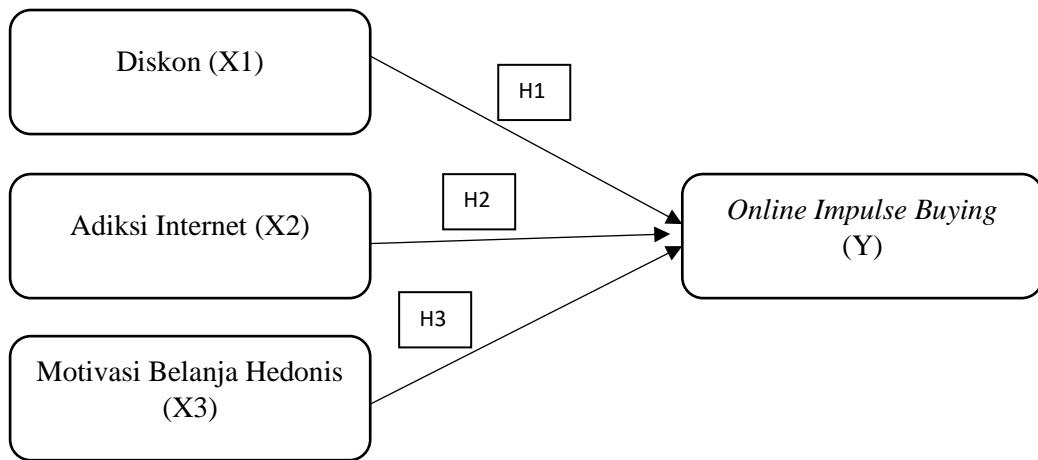
Aqmarina & Wahyuni (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Motivasi Belanja Hedonis mempengaruhi *Online Impulse Buying* pada pembelian *online*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2021) bahwa Motivasi Belanja Hedonis mempengaruhi *Online Impulse Buying* pada pembelian *online*, dimana semakin tinggi tingkat motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsif pada diri seseorang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Yogyakarta.

4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan diatas, maka kerangka penelitian digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

C. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dalam meneliti pengaruh diskon, adiksi internet, dan motivasi belanja hedonis terhadap *Online Impulse Buying*.

Tabel 2. 1 Konseptual Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Judul, Penulis & Tahun	Hasil
1.	Diskon → <i>Online Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Effects Of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace</i> (Nurul Ittaqullah dkk, 2020). 2. <i>The Influence of internet addiction, advertising appeal, and price Diskons on impulsive online buying behavior of fashion products</i> (Nova Mulyasari dkk, 2021). 3. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu (Shinta Srimenda Br. Ginting, 2018). 4. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (Jauhari, 2017) 	<p>Positif dan tidak signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Negatif dan tidak signifikan</p>
2.	Adiksi Internet → <i>Online Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Motivasi <i>Hedonic Shopping</i> Dan Adiksi Internet Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> (Aqmarina dkk, 2018). 2. Faktor-Faktor Yang Mendorong <i>Online Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Nadya Febrianti Z, 2021). 3. Pengaruh Adiksi Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit 	<p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan tidak signifikan</p>

		Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i> (Putra dan Kusuma, 2015)	Positif dan signifikan
3.	Motivasi Belanja Hedonis → <i>Online Impulse Buying</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Shopee.Co.Id</i> (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi) (Purnamasari dkk, 2021). 2. Faktor-Faktor Yang Mendorong <i>Online Impulse Buying</i> di <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Nadya Febrianti Z, 2021). 3. Pengaruh <i>Motivasi Hedonic Shopping</i> dan Adiksi Internet Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> (Aqmarina dkk, 2018). 	<p>Positif dan tidak signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p> <p>Positif dan signifikan</p>