

BAB II

LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. *Online Impulse Buying*

1. Pengertian *Online impulse buying*

Online impulse buying merupakan perilaku yang konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan tiba-tiba akibat kurangnya kontrol saat terjadi rangsangan *online* dari *e-store* (Wu et al., 2020). *Online impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu pada toko *online* tanpa ada pertimbangan yang matang (Zhang et al., 2021).

2. Indikator *Online impulse buying*

Indikator *Online impulse buying* menurut Rook (dalam Maghfiroh & Riptiono, 2019) adalah

1) *Spontanitas* (spontanitas)

Pembelian impulsif yang terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap rangsangan *visual point of sale*.

2) *Power, Compulsion and Intensity*

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3) *Excitement and Simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling* atau *wild*.

4) *Disregard for consequences*

Keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

B. Gaya hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi antara manusia seutuhnya dan lingkungan. Beberapa gaya hidup dibentuk oleh keterbatasan uang dan waktu konsumen (Kotler & Keller, 2018).

2. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut (Kotler & Keller, 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activities*) yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang di waktu rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, belajar, hobi, olahraga, dan liburan.
- b. Minat (*interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.
- c. Pendapat (*opinion*) yaitu mencakup persepsi terhadap diri sendiri, isu sosial dan budaya.

C. Motivasi belanja hedonis

1. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2017) seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Salah satu motivasi berbelanja adalah untuk memperoleh informasi. Namun ada juga motivasi lain untuk berbelanja antara lain untuk meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap belanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, belanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi dan menekan depresi.

2. Kategori Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2017) motivasi berbelanja hedonis ada enam kategori, antara lain:

- a. *Adventure Shopping*, konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat memicu gairah untuk berbelanja dan mereka merasa bahwa berbelanja merupakan sebuah pengalaman dan ketika mereka membeli mereka merasa seperti memiliki dunianya sendiri
- b. *Social Shopping*, konsumen menganggap bahwa kesenangan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman untuk berbelanja
- c. *Grafications Shopping*, berbelanja merupakan salah satu cara untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk, dan

berbelanja sebagai sesuatu yang istimewa untuk dicoba dan sebagai cara untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi seseorang

- d. *Idea Shopping*, konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fashion yang terbaru, dan untuk melihat produk dan juga inovasi yang baru
- e. *Role Shopping*, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri, seperti memberikan hadiah kepada orang lain
- f. *Value Shopping*, konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu permainan, terutama saat tawar-menawah harga atau pada saat konsumen mencari tempat berbelanja untuk mendapatkan diskon, obral, atau tempat berbelanja dengan harga murah

D. Diskon

1. Pengertian Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Dalam strategi pemasaran, diskon dikenal memiliki empat bentuk, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*Cash discount*) dan *trade (Functional) discount* (Tjiptono, 2015).

2. Bentuk diskon

Menurut Tjiptono (2015) dalam strategi pemasaran diskon memiliki empat bentuk antara lain :

a. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih besar, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Biasanya diskon kuantitas seringkali tidak dalam bentuk potongan tunai, tetapi dalam bentuk unit tambahan yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau produk gratis) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas non kumulatif.

1. Diskon kuantitas kumulatif, merupakan diskon yang diberikan kepada konsumen yang membeli suatu produk untuk jangka waktu tertentu, misalnya terus menerus selama satu tahun
2. Diskon kuantitas non kumulatif, yaitu diskon yang berdasarkan pada pesanan pembelian secara individual. jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

b. Diskon musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon ini digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Bagi konsumen sendiri, diskon musiman memberikan beberapa keuntungan, antara lain:

1. harga produknya lebih murah,
2. bisa berbelanja dengan lebih leluasa dan terhindar dari antrean panjang yang sering terjadi apabila mereka berbelanja pada musim.
3. Terhindar dari lonjakan harga karena besarnya permintaan.

c. Diskon kas (*cash discount*)

Dalam berbagai macam transaksi jual beli sering kali diterapkan pembayaran secara kredit. Dengan cara ini, pembeli memperoleh manfaat berupa lebih singkatnya jangka waktu perputaran.

d. *Trade (Functional) Discount*

Trade discount merupakan diskon yang diberikan oleh produsen kepada para distributor (grosir dan pengecer) yang ikut terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

3. Indikator diskon

Indikator diskon menurut Sutisna (dalam Andriani & Harti, 2021), diantaranya:

- a. Besar kecilnya potongan harga, yaitu jumlah potongan harga dari produk yang dibagikan ketika di diskon.
- b. *Price discount period*, yaitu periode yang ditentukan ketika adanya potongan harga.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu pilihan keragaman atas produk tersebut.

E. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian dan Perumusan Hipotesa

1. Hubungan gaya hidup dengan *online impulse buying*

Menurut (Kotler & Keller, 2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup dapat seseorang berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan mengikuti tren yang ada akan membuat seseorang melakukan pembelian suatu produk yang mendukung gaya hidupnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi *online impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini :

H1: gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.

2. Hubungan motivasi belanja hedonis dengan *online impulse buying*

Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja karena merasa mendapat kesenangan dan menganggap berbelanja merupakan sesuatu yang menarik (Utami dalam (Nugroho & Idris, 2018)). Seseorang terkadang melakukan *online impulse buying* karena adanya dorongan oleh keinginan hedonis atau alasan lain diluar alasan ekonomi seperti untuk menghilangkan rasa bosan, kesepian ataupun depresi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Themba et al., 2021) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini :

H2 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.

3. Hubungan diskon dengan *online impulse buying*

Kotler & Keller dalam (Rahman et al., 2020) diskon merupakan penghemat yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal produk yang tertera dilabel. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maradita & Sopiana, 2020) menyatakan bahwa antara diskon dengan *impulse buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut ini :

H3 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

peneliti	Judul	Hasil
Hikmawati, Abdul Salam, Reza Muhammad Rizqi (2018)	Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif pada online (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan • Ketertarikan Fasion berpengaruh positif dan signifikan
Fendy Maradita dan Dia Okta Sopiana (2020)	Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan • Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan • Kualitas informasi berpengaruh positif dan tidak signifikan
Orfyanny S. Themba, Aminuddin Hamdat, Nur Alam dan Karta Negara Salam (2021)	<i>Impulse Buying on users of online shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan • <i>Shopping Lifestyle</i>

		<p>berpengaruh positif dan signifikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan
Lathiyfah Shanti Purnamasari (2021)	Pengaruh <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada shopee.co.id	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup / <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan • <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan
Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, Nursaban Rommy Suleman (2020)	<i>The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan • <i>Discount</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan • <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan
Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Muhammad Hashim , Yixin Qiu, and Ying Zhang	<i>Online Impulse Buying on "Double Eleven" Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonic web browsing</i> berpengaruh positif dan signifikan • <i>Utilitarian Web browsing</i> berpengaruh positif dan signifikan