

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Online impulse buying*

###### a) Pengertian *Online impulse buying*

*Online impulse buying* adalah situasi di mana konsumen merasakan dorongan kuat untuk membeli produk tertentu di toko *online* tanpa terencana dan melalui proses pertimbangan yang matang (Zhang et al., 2021).

*Online impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan impulsif di toko *online*. Hal ini terjadi karena kurangnya kontrol saat konsumen dihadapkan dengan berbagai penawaran dan stimulus menarik di *platform e-store* (Wu et al., 2020).

*Online impulse buying* adalah perilaku pembelian secara spontan yang dilakukan melalui *platform* atau situs web *online*. Hal ini seringkali terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh berbagai stimulus seperti promosi produk, tampilan *website* yang menarik, atau rekomendasi dari pihak lain seperti teman atau *influencer* pada *media social* (Oktariana, 2019).

Pemahaman yang komprehensif terkait pembelian impulsif secara *online* masih belum sepenuhnya dipahami. Hal ini dikarenakan kompleksitas proses belanja *online* yang melibatkan

berbagai perspektif seperti aspek psikologis dan risiko. Individu dengan tingkat keadaan emosional yang lebih tinggi cenderung mengalami pembelian spontan, dengan daftar belanja yang kurang terdefinisi secara jelas sebelumnya, berbeda dengan individu yang memiliki tingkat keadaan emosional yang lebih rendah (Wu et al., 2020).

**b) Indikator *Online impulse buying***

Indikator yang mempengaruhi *Online impulse buying* menurut (Oktariana, 2019) adalah:

1) Spontanitas

Konsumen melakukan pembelian dalam keadaan spontan, tidak diharapkan, dan termotivasi untuk membeli secara cepat sebagai respon terhadap stimulasi keadaan secara langsung di dalam tempat perbelanjaan.

2) Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas

Keadaan ini memungkinkan adanya dorongan yang kuat mengenai motivasi yang kuat untuk mengesampingkan semua yang lain dengan bertindak secara cepat.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Keadaan ini mengenai desakan yang kuat dalam membeli barang yang diinginkan secara mendadak serta emosi yang kuat sebagai salah satu bentuk emosi yang mengairahkan dan menggetarkan semua keinginan terhadap suatu barang yang

dilihat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

#### 4) Ketidakpedulian akan Akibat

Dengan adanya ketidakpedulian untuk membeli sesuatu barang yang diinginkan, menjadi sulit untuk ditolak sebagai akibat dari hal yang negatif yang mungkin ditimbulkan. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

#### c) Tipe-tipe *Impulse buying*

Menurut (Utami, 2019) terdapat empat tipe pembelian impulsif, adalah:

- 1) *pure impulse* (pembelian impulsif murni) adalah pembelian yang dilakukan secara murni tanpa perencanaan matang dan terkesan spontan;
- 2) *reminder impulse* (impuls pengingat) adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya setelah melihat iklan atau toko dengan dorongan ingatan terhadap produk;
- 3) *suggestion impulse* (impuls saran) adalah keputusan pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mendapat penawaran dan rasa takut kehilangan kesempatan;
- 4) *planned impulse* (impuls terencana) adalah konsumen membeli produk yang direncanakan sebelumnya, namun karena produk tidak tersedia atau kehabisan *stock*. Mereka membeli produk lain dengan merek atau ukuran yang berbeda;

#### **d) Karakteristik *Impulse buying***

Menurut (Rook & Fisher, 1995) memiliki beberapa karakteristik, yang mencakup spontanitas, kekuatan, kompulsi, keseriusan, kegairahan serta stimulasi, dan ketidak pedulian hendak akibat. Kepribadian pembelian secara spontanitas tidak direncanakan sebelumnya dan mendorong konsumen untuk membelinya secara segera, seringkali sebagai respons terhadap rangsangan visual di tempat penjualan. Pembelian secara kekuatan, kompulsi, dan keseriusan terjadi ketika ada motivasi untuk mengesampingkan pertimbangan lain dan bertindak secara spontan. Kegairahan dan stimulasi adalah dorongan mendadak untuk membeli disertai dengan emosi yang dicirikan selaku “menggairahkan”. Sedangkan ketidakpedulian terhadap akibat adalah dorongan untuk membeli yang sulit ditolak sehingga konsekwensi negatif diabaikan.

## **2. *Gaya hidup***

### **a) Pengertian *Gaya Hidup***

*Gaya hidup (lifestyle)* adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. *Gaya hidup* memperlihatkan interaksi antara manusia secara keseluruhan dengan lingkungannya. Beberapa *gaya hidup* dipengaruhi oleh keterbatasan uang dan waktu konsumen (Kotler & Keller, 2018).

## **b) Indikator Gaya Hidup**

Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat tiga indikator utama gaya hidup, yaitu:

- 1) Kegiatan (*activities*) yaitu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari-hari, baik itu dalam waktu rutin maupun waktu luang. Seperti bekerja, sekolah, belajar, hobi, olahraga, dan liburan.
- 2) Minat (*interest*) yaitu mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan seseorang terhadap suatu hal.
- 3) Pendapat (*opinion*) yaitu mencakup persepsi seseorang terhadap diri sendiri, isu sosial, dan budaya.

## **3. Motivasi belanja hedonis**

### **a) Pengertian Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut (Utami, 2019) mengungkapkan bahwa seseorang akan berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Sedangkan Menurut Nugroho & Idris (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) Indikator Motivasi Belanja Hedonis**

Menurut (Utami, 2019) terdapat enam indikator motivasi berbelanja hedonis, yaitu:

- 1) *Adventure Shopping*, adalah belanja yang bertujuan untuk mencari pengalaman petualangan atau sensasi baru, seperti mengunjungi tempat-tempat eksotis atau toko-toko unik yang menawarkan pengalaman belanja yang memikat secara fisik maupun emosional.
- 2) *Social Shopping*, di mana konsumen elibatkan belanja dengan fokus pada aspek sosial, seperti bersama teman atau keluarga, dengan tujuan untuk menghabiskan waktu bersama dan memperkuat hubungan sosial melalui pengalaman belanja bersama.
- 3) *Gratifications Shopping*, adalah belanja yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan emosional atau psikologis, seperti membeli barang untuk menghibur diri atau meningkatkan suasana hati secara emosional.
- 4) *Idea Shopping*, di mana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru dan melihat produk serta inovasi baru.
- 5) *Role Shopping*, dalah belanja yang dilakukan untuk memenuhi atau mengekspresikan peran atau identitas tertentu dalam masyarakat atau kelompok sosial, misalnya dengan membeli barang yang mencerminkan peran atau identitas tertentu.

- 6) *Value Shopping*, adalah belanja yang dilakukan dengan fokus pada nilai atau manfaat yang diperoleh dari barang atau layanan yang dibeli, termasuk mencari penawaran terbaik atau produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai.

#### **4. Diskon**

##### **a) Pengertian Diskon**

Diskon merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018) Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Dalam strategi pemasaran, terdapat empat jenis diskon yang dikenal dan digunakan dalam dunia bisnis, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas (*Cash discount*) dan *trade (Functional) discount* (Tjiptono, 2015).

Sedangkan pada penelitian lainnya mengatakan bahwa Diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar atau diterima serta merupakan potongan dari harga asli yang tertera pada produk maupun jasa (Kusnawan et al., 2019).

##### **b) Jenis-jenis diskon**

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam strategi pemasaran diskon terbagi menjadi lima bentuk antara lain :

### 1) Diskon kuantitas

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:

- a. Diskon kuantitas kumulatif; Diskon ini ditetapkan kepada pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk selama rentang masa tertentu, contohnya setiap hari atau setiap bulan.
- b. Diskon kuantitas non kumulatif; Diskon ini hanya berlaku pada transaksi pembelian secara terpisah. Artinya, diskon hanya berlaku untuk satu transaksi dan tidak berlaku secara berkesinambungan dengan transaksi sebelumnya atau sesudahnya.

### 2) Diskon musiman

Diskon musiman adalah penurunan harga yang diberikan kepada pelanggan yang membeli produk di luar musim atau puncak. Tujuan dari diskon ini adalah untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau layanan yang sebenarnya baru akan mereka butuhkan beberapa waktu ke depan. Bagi konsumen sendiri, diskon musiman memberikan beberapa keuntungan, diantaranya:

- a. Keuntungan berbelanja di luar musim; Mendapatkan harga yang lebih murah.
- b. Lebih leluasa dan nyaman; Suasana toko tidak ramai dan antrean tidak panjang.
- c. Hemat pengeluaran; Terhindar dari kenaikan harga akibat lonjakan permintaan pada musim ramai.

3) Diskon kas (*cash discount*)

Diskon kas adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli jika mereka membayar barang secara tunai atau dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4) *Trade (Functional) Discount*

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

5) Harga jual obral (*sale price*)

Harga jual obral yaitu penurunan harga sementara dari harga sesuai daftar harga (*list price*), tujuannya adalah untuk mendorong pembelian segera.

### **c) Indikator diskon**

Menurut (Kusnawan et al., 2019) indikator diskon diantaranya: Besarnya Potongan Harga, yaitu jumlah potongan harga yang diberikan pada produk saat diskon.

- 1) Besarnya Potongan Harga, yaitu seberapa signifikan diskon yang diberikan. Diskon yang lebih besar lebih menarik bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih, mendorong pembelian segera.
- 2) Masa Potongan Harga, yaitu periode waktu diskon berlaku. Penawaran dalam waktu terbatas menciptakan urgensi, mendorong konsumen membeli sebelum diskon berakhir.
- 3) Ragam Produk yang Mendapatkan Potongan Harga, yaitu variasi produk yang ditawarkan dengan diskon. Semakin banyak produk yang diberi diskon, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang mereka inginkan, meningkatkan penjualan dan menarik berbagai segmen konsumen.

### **d) Tujuan pemberian diskon**

Menurut (Sutisna, 2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan pemberian potongan harga, yaitu:

- 1) efektivitas diskon, yaitu untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari diskon yang diberikan kepada konsumen.

- 2) meningkatkan kuantitas pembelian, dengan memberikan diskon diharapkan konsumen akan membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak.
- 3) harga, dengan memberikan diskon secara langsung dapat mengurangi pengeluaran konsumen untuk pembelian produk.
- 4) mengikat konsumen, pemberian diskon dapat membuat konsumen terikat untuk membeli produk yang diberikan diskon.

## **B. Perumusan Hipotesis**

### 1. Hubungan gaya hidup dengan *Online impulse buying*

Gaya hidup (*lifestyle*) menurut (Kotler & Keller, 2018) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup seseorang dapat berubah seiring perkembangan zaman dan mengikuti trend yang ada, yang kemudian dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian *Online impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee.

## 2. Hubungan motivasi belanja hedonis dengan *Online impulse buying*

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi seseorang untuk berbelanja karena merasa mendapatkan kesenangan dan menganggap berbelanja sebagai sesuatu yang menarik (Utami, 2019). Seringkali, seseorang melakukan *Online impulse buying* karena didorong oleh keinginan hedonis atau alasan lain di luar alasan ekonomi, seperti untuk menghilangkan rasa bosan, kesepian, atau depresi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Themba et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee.

## 3. Hubungan diskon dengan *Online impulse buying*

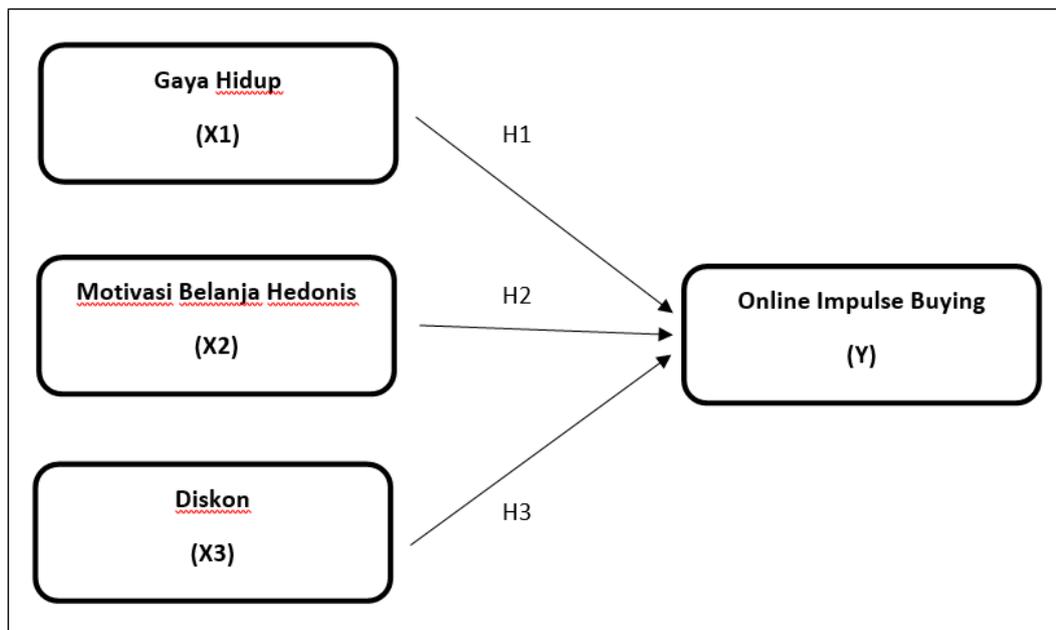
Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa diskon merupakan penghemat yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal produk yang tertera pada label. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulyasari et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon dengan *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee

### C. Kerangka Penelitian

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



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

## D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Variabel	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
		Hikmawati et al., (2019)	Pengaruh gaya hidup berbelanja dan ketertarikan fashion terhadap perilaku pembelian impulsif pada <i>online</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Teknologi Sumbawa angkatan 2018 yang melakukan pembelian di shopee)	Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan
		Maradita & Sopiana (2020)	Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di Instagram	Gaya Hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan
		Purnamasari (2021)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada <i>Shopee.Co.Id</i> (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)	Gaya hidup (Lifestyle) berpengaruh positif dan signifikan
		Ittaqullah et al., (2020)	The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' <i>Impulse buying</i> Behavior In <i>Online Marketplace</i>	Lifestyle (Gaya Hidup) berpengaruh positif dan signifikan
		Zayusman & Septrizola (2019)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Pelanggan <i>Shopee</i> di Kota Padang	Lifestyle (Gaya Hidup) berpengaruh positif dan signifikan
		Purnamasari (2021)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada <i>Shopee.Co.Id</i> (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi)	Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh Positif dan tidak signifikan

No	Variabel	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
	<i>buying</i>	Rusni & Solihin (2022)	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> Di Shopee	Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh Positif dan signifikan
		Purnamasari (2021)	Pengaruh shopping lifestyle, <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada shopee.co.id	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan
		Themba et al., (2021)	<i>Impulse buying</i> on users of <i>online shopping</i> .	Motivation <i>Hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan
		Ittaqullah et al., (2020)	The Effects Of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle On Consumers’ <i>Impulse buying</i> Behavior In <i>Online Marketplace</i>	Diskon berpengaruh Positif dan tidak signifikan
		Maradita & Sopiana (2020)	Pengaruh Gaya hidup, Diskon Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa)	Diskon berpengaruh Positif dan signifikan
		Mulyasari et al., (2021)	The Influence of internet addiction, advertising appeal, and price Diskons on impulsive <i>online buying</i> behavior of fashion products	Diskon berpengaruh Positif dan signifikan
		Irawan et al., (2024)	Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Produk Fashion Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pelita	Diskon berpengaruh Positif dan signifikan

No	Variabel	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
			Bangsa	
		Andriani et al., 2023)	Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Diskon berpengaruh Negatif dan signifikan
		Suwito & Nurweni (2021)	Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event Terhadap <i>Impulse buying</i> pada <i>Platform</i> Pengiriman <i>Online</i> Grabfood di Yogyakarta	Diskon berpengaruh Negatif dan tidak signifikan