

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk mendapatkan, mengevaluasi, menggunakan, dan membuang barang dan jasa yang dilakukan seseorang dalam memuaskan kebutuhan (Sudaryono, 2014). Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut (Firmansyah, 2019).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Winata *et al.*, (2018) faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya (*cultural factor*), faktor sosial (*social factor*), dan faktor pribadi (*personal factor*). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Culture (Budaya) merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar

memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru. Selanjutnya, *Subcultures* (Sub-Budaya) merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar. Sementara, *Social Classes* (Kelas Sosial) merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

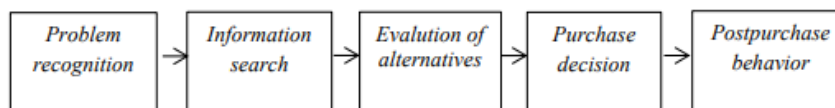
2. *Sosial factor* (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti: *Reference Group* (Kelompok Referensi) yang merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Selanjutnya, *Family* (Keluarga) yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak. Sementara, *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) menyatakan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi) juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler dan Keller (2016) dalam Wahidun (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait deng
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain Postpurchase behavior Purchase decision Evaluation of alternatives Information search Problem recognition dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Menurut Mowen dan Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Suhartini (2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Arifianti (2011) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Dapat dikatakan bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara *spontan* karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impulse* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.

2.3.1 Aspek-aspek Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku pembelian konsumen yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia melalui proses keputusan impulsive tidak berpikir panjang dan mempertimbangkan dengan hati-hati terhadap alternatif informasi dan alternatif pilihan yang ada (Rahmadana, 2016). Pembelian impulsif atau pembelian spontan merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang disebabkan oleh pengungkapan dari stimulus yang menghasilkan reaksi emosional dari pelaku dan memutuskan langsung dengan segera di tempat belanja (Sari, 2014). *Impulse buying* terbagi menjadi dua dimensi yaitu:

1. Kognitif yaitu suatu proses psikologi dilihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan sehingga tidak dapat dikontrol dalam berpikir secara rasional. Elemen ini fokus pada kognitif individu akibat konflik dalam diri yang meliputi: rasa senang, ingin membeli dengan segera, termotivasi untuk mengesampingkan pertimbangan, dan mengesampingkan akibat dari pembelian yang dilakukan apabila berujung kekecewaan.
2. Afektif yaitu sebuah proses psikologi dari dalam diri seseorang berupa perasaan senang dan nikmat. Dorongan emosi yang kuat memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif tanpa sadar dan di luar perencanaan.

2.3.2 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Suhartini (2016), *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut:

- a. *Spontaneity* (spontanitas) Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

- c. *Excitement and simulation*. Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exiting, thrilling atau wild.
- d. *Disregard for consequences*. Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan

2.4 *Hedonic Shopping Motivation*

Dalam kegiatan berbelanja ada pula klasifikasi mengenai motivasi-motivasi khusus yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Cinjarevic (2011) Motivasi berbelanja dapat didefinisikan sebagai penggerak perilaku yang membawa konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan internal mereka. Menurut Maggie (2011) membagi shopping motives menjadi tiga kategori yaitu, *product oriented*, *hedonic oriented* dan kombinasi dari *product oriented* dan *hedonic oriented*. *Product oriented* adalah pembeli yang termotivasi berdasarkan kebutuhan atau keinginan mendapatkan barang. *Hedonic* termotivasi dari rekreasi, bebas dari segala produk yang diinginkan. Sedangkan motif kombinasi adalah dimana seseorang berfokus pada pencarian barang tetapi juga ingin menikmati pengalaman rekreasi secara bersamaan.

Hedonic shopping motivation yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Utami, 2010). Untuk mendapatkan konsumen yang motif belanjanya *hedonic shopping motivation*, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini. Suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini. Pembahasan akan lebih difokuskan pada motivasi hedonis (*hedonic motivation*) karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh

hedonic motivation dibandingkan dengan *utilitarian motivation*. Hal ini disebabkan oleh manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional secara objektif. Manfaat hedonis, sebaliknya, mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis.

2.4.2 Bagian Hedonic Shopping

Menurut Yu dan Bastin (2010) dimensi *hedonic shopping* terbagi menjadi:

- a) *Novelty* (Hal baru) Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.
- b) *Fun* (Kesenangan) Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan positive emotion secara langsung.
- c) *Escape* (Pelarian) Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- d) *Social Interaction* (Interaksi sosial) Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

2.4.3 Indikator Hedonic Shopping

Menurut Wahyuni dan Rachmawati (2018), indikator *hedonic shopping* terdiri dari :

- a) *Adventure/explore shopping* yaitu, petualangan atau eksplorasi belanja dilakukan konsumen untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja.
- b) *Value shopping* yaitu, kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya.
- c) *Idea shopping* yaitu, merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.
- d) *Social shopping* yaitu, kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki

kesenangan berbelanja dengan teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain pada saat belanja.

- e) *Relaxation shopping* yaitu, kegiatan belanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif ke mood positif.

2.5 Price Discount

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Kasimin *et al.*, 2014). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Kasimin *et al.*, 2014). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Kasimin *et al.*, 2014). *Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Hal ini, konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Asterrina *et al.*, 2011).

2.5.1 Tujuan Price Discount

Price discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Sedangkan menurut Rochman (2016) tujuan diadakannya *price discount* adalah:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik. Pemberian potongan harga dapat memberikan dampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Alasan yang digunakan perusahaan dalam memprakarsai *price discount*, yaitu: Kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

2.5.2 Indikator *price discount*

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010). Menurut Astuti (2011) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga (besaran).
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli (waktu).
3. Frekuensi program potongan harga.

Disimpulkan bahwa *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

2.6 Sistem Pembayaran

Menurut Usman (2017) mengungkapkan bahwa sistem pembayaran adalah metode untuk mengatur transaksi dalam perekonomian. Sistem pembayaran adalah sesuatu yang penting karena membentuk spesialisasi yang terjadi dalam produksi dan membantu menciptakan transaksi yang efisien. Menurut UU Bank Indonesia No.23/1999, sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme, yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Beberapa jenis kartu pembayaran, baik yang bersifat kredit seperti kartu kredit dan *private-label cards* maupun yang bersifat debit, seperti debit cards dan ATM (*Automated Teller Machine*) telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Di samping itu, ada juga kartu yang biasa disebut smart card atau chip card, sejenis kartu yang dananya telah tersimpan dalam chip elektronik. Jenis kartu ini contohnya adalah kartu telepon Prabayar (Bank Indonesia, 2006). Kartu plastik adalah salah satu bentuk populer dari sistem pembayaran elektronik. Sistem pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Integrated Circuit (IC)*, *cryptography* dan *jaringan komunikasi*.

Pembayaran elektronis yang banyak berkembang dan dikenal saat ini antara lain phone banking, internet banking, kartu kredit dan kartu debit/ATM. Seluruh pembayaran elektronis tersebut, kecuali kartu kredit selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Lebih lanjut, beberapa negara dewasa ini mulai memperkenalkan produk pembayaran elektronis yang dikenal sebagai electronic money (*e-money*) atau dapat disebut juga *digital money*. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.11/11/PBI/2009, tentang penyelenggaraan kegiatan APMK (Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu) adalah alat pembayaran yang berupa kartu kredit, kartu *Automated Teller Machine (ATM)* dan/atau kartu debit.

2.6.1 Pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*)

Uang elektronik (*e-money*) memiliki fisik berbentuk kartu plastik dan definisinya menurut Bank Indonesia adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik yaitu penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). Perbedaan mendasar antara uang elektronik dengan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) seperti kartu kredit, kartu debit dan kartu debit adalah uang elektronik (*e-money*) bersifat prabayar (*prepaid*) sedangkan APMK bersifat akses.

2.6.2 Mekanisme operasional uang elektronik (*e-money*)

Penerbitan (*issuance*) dan pengisian nilai uang (*top-up* atau *loading*) Pengisian nilai uang pertama kali kedalam *e-money* dapat dilakukan terlebih dahulu oleh issuer sebelum dijual kepada ke konsumen. Untuk selanjutnya, konsumen dapat melakukan pengisian ulang (*top up*) yang umumnya dapat dilakukan melalui ATM dan terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh issuer. Proses pengisian ulang melalui ATM/ terminal pada umumnya dirancang agar dapat langsung mempengaruhi/mendebet rekening nasabah yang telah link dengan kartu *e-money* milik konsumen. Proses pengisian ulang pada umumnya dilakukan secara online dengan koneksi langsung ke komputer *issuer*, namun demikian dimungkinkan pula pengisian dilakukan secara *offline* dimana penyelesaian transaksi oleh *issuer* dilakukan setelah saldo di kartu bertambah. Dalam beberapa kasus, untuk produk *e-money* yang “*reloadable*” dimungkinkan pula bersaldo negatif (*overdraft*) dimana pada saat ada penagihan, dana tersebut akan ditalangi dari rekening nasabah yang telah diperjanjikan sebelumnya.

2.6.3 Indikator Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik memberikan akses yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*, *debit card* atau *credit card*. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *online*, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi *offline*, maka biaya komunikasi dapat dikurangi. Indikator dari pembayaran elektronik menurut Juliastuti dan Nur Hasanah (2016), yaitu:

1. Aman, pandangan yang dihasilkan dari stimulus yang diproses yang membuat seseorang merasa tenang, nyaman dan merasa terlindungi dalam menyangkut privasi, kemudahan, dan kesadaran pengguna dalam mengakses keamanan data pribadi.
2. Rendah resiko, suatu keadaan ketidakpastian akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi akibat sebuah proses transaksi di mana jika terjadi sesuatu keadaan yang tidak dikehendaki dapat menimbulkan suatu kerugian
3. Efisien, proses dalam bertransaksi menjadi lebih cepat.
4. bersifat global, transaksi bisa dilakukan dimanapun dengan akses yang tak terbatas.

2.7 Penelitian Terdahulu

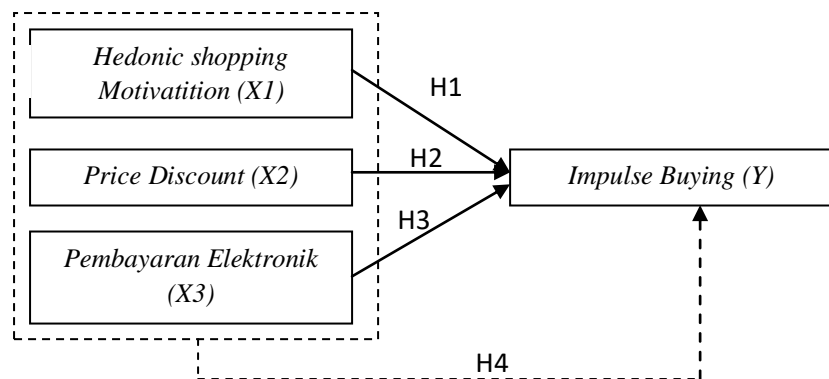
Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	HASIL	PERBEDAAN
1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Toko Online (Studi Pada berrybenka.com)	Erni Veronika Siregar, Citra Kusuma Dewi (2015)	<i>Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying</i>	Berdasarkan hasil uji F <i>hedonic shopping motivation</i> Berrybenka.com terhadap <i>impulse buying</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada toko online Berrybenka.com.	Tidak adanya variabel <i>price discount</i> dan pembayaran elektronik sebagai variabel faktor yang mempengaruhinya.
2	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Tokopedia		<i>hedonic shopping motivation; impulse buying;</i>	Secara simultan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yaitu <i>adventure/explore shopping, idea shopping, dan relaxation shopping</i> . <i>Value shopping</i> tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan <i>social shopping</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan.	Tidak adanya variabel <i>price discount</i> dan pembayaran elektronik sebagai variabel faktor yang mempengaruhinya.
3	Kepemilikan Kartu Pembayaran Elektronik Tidak Memoderasi Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Annisa Dwi Juliastuti, Nur Hasanah, Faizah (2016)	gaya hidup hedonis; <i>impulse buying</i> ; kepemilikan kartu pembayaran elektronik	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kepemilikan kartu pembayaran elektronik tidak memoderasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku <i>impulse buying</i> dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> . Semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka semakin tinggi perilaku <i>impulse buying</i> . Begitu pula sebaliknya.	Tidak adanya variabel <i>price discount</i> dan pembayaran elektronik sebagai variabel faktor yang mempengaruhinya.
4.	Analisis <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Toko daring pada Masyarakat Kota Kediri	Hery Purnomo, Lilia Pasca Riani (2018)	<i>Hedonic shopping motives, Adventure shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping, Impulse Buying.</i>	Ada pengaruh signifikan antara <i>adventure shopping</i> dan <i>role shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> dalam pembelian <i>online store</i>	Tidak ada variabel <i>Price Discount</i> dan Variabel pembayaran elektronik

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

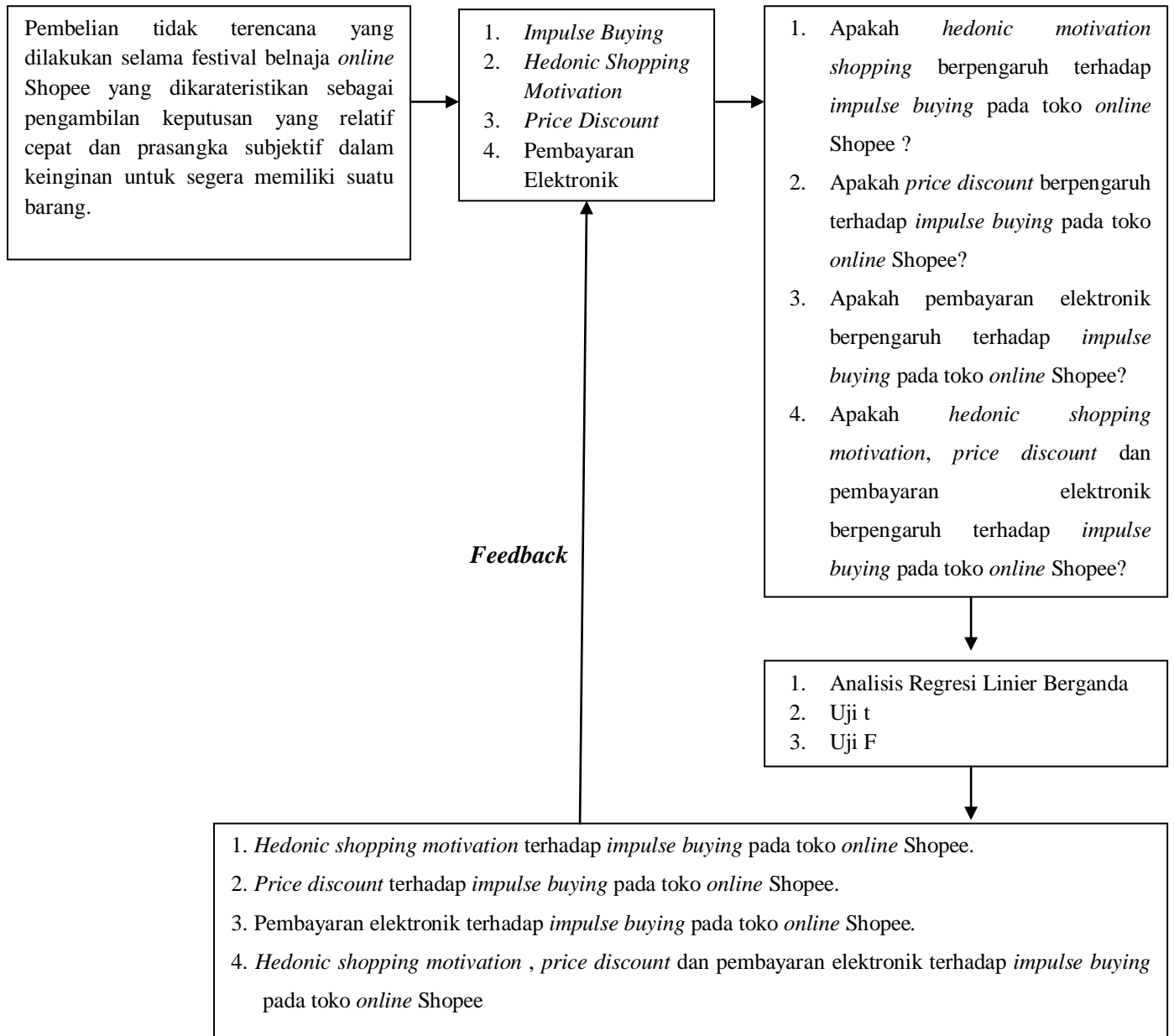
NO	JUDUL	PENELITI	VARIABEL	HASIL	
5.	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	Septian Wahyudi, 2017	<i>Price Dicount</i> dan <i>Impulse Buying</i>	<i>Price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Pemberian <i>price discount</i> dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.	Tidak ada variabel <i>hedonicshopping motivation</i> dan pembayaran elektronik. Objek penelitian bukan di toko <i>online</i> ,

2.8 Kerangka Teoritis



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. atau dapat didefinisikan hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar, 2015). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.10.1 *Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan penelitian Dey dan Srivastava (2017); Wahyuni dan Rachmawati (2018) menyebutkan bahwa motivasi berbelanja era digital cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga pengguna gawat sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang menatik dalam aplikasi daring dan menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan dan menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumsi hedonis adalah perilaku yang berhubungan dengan multiindera, fantasi, dan konsumsi emosional seperti timbul rasa menyenangkan ketika menggunakan produk. Pada penelitian (Purnomo dan Riani, 2018) menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motives* akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Menurut Kosyu (2014), menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang pertama yaitu,

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*

2.10.2 *Price discount* terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan Gumilang dan Nurcahya (2016); Wahyudi (2017) Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/ataumeningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Juliastuti dan Nur Hasanah (2016) menerangkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, dari hasil ini menunjukkan bahwa adanya *price discount* maka akan meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang kedua yaitu,

H2 : *Price discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*

2.10.3 Pembayaran Elektronik terhadap *Impulse Buying Behavior*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu melalui cara pembayaran dalam bertransaksi adalah menggunakan pembayaran elektronik dengan *e-money*. Sejak terjadinya perilaku pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) dapat dipercepat dengan menggunakan *e-money* dan metode pembayaran elektronik lainnya, *e-money* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011); Juliastuti *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *e-money* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat disebabkan oleh penelitian ini dilakukan di Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika. Perbedaan budaya, kondisi pasar yang ada dan system pertukaran dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, hal ini dikemukakan pula oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang ketiga yaitu,

H3 : Pembayaran Elektronik berpengaruh terhadap *Impulse Buying Behavior*

2.10.4 *Hedonic Shopping Motivation, Price discount* dan Pembayaran Elektronik terhadap *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan pada uraian pada hipotesis ke satu sampai ketiga, peneliti menduga bahwa ketiga variabel tersebut punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*Impulse buying*), maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah :

H4 : *Hedonic Shopping Motivation, Price discount* dan Pembayaran Elektronik berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*