

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan pada masa globalisasi yang bergerak dengan begitu cepat, perkembangan terus terjadi di berbagai bidang. Khususnya perkembangan pada teknologi seperti penggunaan internet yang semakin melekat dalam kehidupan manusia sehari-hari sehingga menimbulkan gaya hidup baru yang memberikan pengaruh pada segala bidang, tidak terkecuali pada bidang bisnis. Perubahan gaya hidup baru tersebut pun dijadikan suatu peluang yang dapat digunakan orang-orang yang memiliki bisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan gaya hidup baru dalam menarik konsumen. Sektor bisnis pun telah banyak memanfaatkan kemajuan internet dalam melebarkan bisnisnya. Hal tersebut merupakan peluang dari banyaknya pengguna internet yang terus meningkat. Pada survey yang dilakukan oleh We Are Social bahwa pengguna internet secara global sampai Februari 2022 telah mencapai 62,5 persen dari populasi atau sebanyak 4,95 miliar orang.

Tabel 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2017-2022

<b>TAHUN</b>	<b>PENGGUNA (juta)</b>	<b>PERTUMBUHAN (%)</b>
2017	143,26	-
2018	171,17	19,48
2019	179,14	4,65
2020	190,92	6,57
2021	201,37	5,47

*Sumber: Statista (2021)*

Berdasarkan data pengguna internet dari hasil riset yang dilakukan oleh Statista, pengguna internet yang ada di Indonesia berawal dari tahun 2017 hingga 2018 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 19,48 persen, pada tahun 2019 pengguna internet juga mengalami pertumbuhan sebesar 4,65 persen, pertumbuhan meningkat kembali pada tahun 2020 sebesar 6,57 persen, pada tahun 2021 pertumbuhan pengguna internet sebesar 5,47 persen menjadi 201,37 juta. Menurut analisis Kepios, per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia atau 73,7 persen dari total populasi negara, meningkat dibanding tahun sebelumnya.

Semakin bertambahnya pengguna internet pun secara tidak langsung telah menjadikan wadah baru untuk melakukan berbagai kegiatan melalui internet atau secara *online*. Kemudahan yang diberikan dalam penggunaan internet merupakan salah satu alasan berkembangnya berbagai bidang dalam penggunaan internet tersebut. Selain mudah, internet dapat memberikan informasi terkait banyak hal dengan waktu yang sangat cepat. Berdasarkan informasi dari studi yang dilakukan pada Januari 2022 oleh We Are Social, alasan utama banyaknya pengguna internet karena internet dapat dimanfaatkan untuk menemukan terkait informasi terbaru, menjaga komunikasi dengan teman dan keluarga, menonton video hiburan, mencari produk untuk di konsumsi, dan lainnya.

Peningkatan pengguna internet telah menimbulkan suatu peluang besar bagi para pengusaha dan pebisnis untuk meraih keuntungan dengan melakukan bisnisnya tersebut melalui internet. Pengguna internet yang meningkat pun menimbulkan

peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkan internet sebagai media dalam melakukan penjualan dan membuka toko secara *online* guna memudahkan transaksi jual beli kapan pun dan dimana pun. Aktifitas bisnis secara *online* yang terus berkembang akhirnya menjadikan adanya jenis perdagangan yang dilakukan secara online atau elektronik yaitu disebut dengan *e-commerce*. Menurut Maulana (2015) *e-commerce* adalah kegiatan memperkenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk dengan memanfaatkan internet dan komputer yang dilengkapi dengan web browser. *E-commerce* menjadi wadah yang digunakan perusahaan untuk dapat terus melebarkan bisnisnya dengan proses yang lebih cepat dengan menggunakan internet.

Perkembangan yang terus menerus terjadi akhirnya menjadikan *e-commerce* menjadi lebih unggul dibandingkan transaksi konvensional. Hal tersebut didukung dengan penggunaan internet yang tidak memiliki batasan waktu dan wilayah untuk melakukan akses. Berdasarkan informasi yang berasal dari Statista, pada tahun 2018 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 93,4 juta pengguna, terjadi pertumbuhan pengguna *e-commerce* sebesar 27,2 persen di tahun 2019. Pada tahun-tahun berikutnya diprediksi akan terus mengalami peningkatan.

Tabel 1. 2 Transaksi *e-commerce* 2017-2021

<b>TAHUN</b>	<b>TRANSAKSI (triliun)</b>	<b>PERTUMBUHAN (%)</b>
2017	42,2	-
2018	105,6	149,7
2019	205,5	94,6
2020	253	23,11
2021	337	33,2

*Sumber: Lokadata (2022)*

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia dari data diatas mengalami peningkatan yang terjadi di tiap tahunnya, di tabel 1.2 pada tahun 2018 transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 149,7 persen, di tahun 2019 pun mengalami pertumbuhan sebesar 94,6 persen, pada tahun 2020 kembali mengalami pertumbuhan sebesar 23,11 persen, pertumbuhan terjadi lagi pada tahun 2021 yaitu sebesar 33,2 persen. Pertumbuhan yang terjadi pada transaksi *e-commerce* di Indonesia perlahan telah membuat kebiasaan baru dalam melakukan belanja masyarakat kearah belanja online sehingga menjadi gaya hidup saat ini. Berbagai perusahaan berlomba dalam memanfaatkan gaya hidup belanja *online* tersebut yang harapannya konsumen akan terus melakukan transaksi pada perusahaan mereka. Salah satunya *e-commerce* asli Indonesia yaitu Tokopedia yang merupakan salah satu pusat pembelanjaan yang memberikan wadah untuk setiap individu, UMKM, hingga brand ternama untuk membuka dan mengelola tokonya secara *online*.

Tabel 1. 3 Top Brand Index *E-commerce* 2018-2022

<i>e-commerce</i>	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Tokopedia	18,5%	13,4%	15,8%	16,7%	10,2%
Shopee	14,7%	15,6%	20%	41,8%	59,9%
Lazada	31,8%	31,6%	31,9%	15,2%	21,8%
Blibli	8%	6,6%	8,4%	8,1%	5,1%
Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%	9,5%	2,5%

Sumber: *Top Brand Index (2022)*

Selama tahun 2021, Tokopedia terus mengalami peningkatan hingga menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung website tertinggi. Namun pada survei yang telah dilakukan Top Brand Index, pada tahun 2018-2022 Tokopedia belum berhasil menduduki posisi pertama di Top Brand Index(TBI) dalam kategori *e-commerce*. Peringkat Tokopedia mengalami fluktuatif setiap tahunnya dan mengalami penurunan yang cukup banyak dari tahun 2021 ke tahun 2022, sedangkan para pesaingnya mengalami peningkatan. Setelah Shopee dan Lazada, Tokopedia menempati posisi ketiga pada tahun 2022. Top Brand Index melakukan survey dengan menggunakan parameter tertentu yang salah satunya adalah *future intention* yang merupakan keinginan konsumen dalam menggunakan kembali di masa mendatang. Parameter lain yang digunakan pada survei ini yaitu *top of mind* yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu brand, pada hal ini ialah kategori situs jual beli *online*. Hal tersebut menerangkan bahwa Tokopedia belum sepenuhnya memiliki bobot nilai yang baik dalam kedua parameter tersebut. Sehingga Tokopedia pun belum berhasil menimbulkan perilaku *impulsive buying* pada konsumennya.

Tabel 1. 4 Gross Merchandise Value (GMV) E-Commerce setiap jamnya

	<b>Tokopedia</b>	<b>Shopee</b>	<b>Lazada</b>	<b>Bukalapak</b>
<b>GMV</b>	22,7 miliar	23 miliar	7,3 miliar	4,9 miliar

Sumber: Katadata (2023)

Tabel 1. 4 menunjukan GMV pada Tokopedia per jamnya ialah senilai 22,7 miliar dan GMV yang dihasilkan Shopee lebih tinggi dan dapat dikatakan tertinggi

dibanding e-commerce lainnya. Dapat dikatakan bahwa nilai transaksi yang terjadi di Tokopedia masih kalah dengan pesaingnya.

Tabel 1. 5 Tingkat Popularitas Tokopedia di Kota Semarang

<b>TAHUN</b>	<b>POPULARITAS (%)</b>
2017	55
2018	43
2019	36
2020	65
2021	41

*Sumber: Google Trends (2022)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan pengguna internet yang dibagi dengan jumlah keseluruhan populasi di Kota Semarang pada Google Trends, memberikan hasil berupa persentase dari pengguna internet yang mencari kata kunci Tokopedia pada mesin pencarian Google. Tingkat popularitas Tokopedia di Kota Semarang mengalami fluktuasi di lima tahun terakhir dan mengalami penurunan cukup tajam pada tahun 2021 yaitu dari 65 persen menjadi 41 persen. Penurunan popularitas mengindikasikan terjadinya penurunan pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Pengguna yang menurun tersebut pun merupakan dampak dari kurangnya Tokopedia dalam menarik konsumennya untuk melakukan pembelian tidak terencana di Tokopedia.

Tokopedia menyediakan beragam fitur dan kampanye inovatif dalam menerapkan *price discount* yang dapat menarik konsumen. Salah satunya yaitu Tokopedia kejar diskon, diadakan ketika Tokopedia menawarkan potongan harga kepada

konsumennya dengan berbagai kategori seperti produk kecantikan, fashion, dan alat elektronik. *Event* kejar diskon tersebut merupakan salah satu bentuk *price discount* yang diterapkan oleh Tokopedia. Hal tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan atau disebut juga dengan *impulsive buying*. Menurut Hirschman dan Stern (2001), *impulsive buying* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara mendadak, terburu-buru, dan dengan dorongan komponen psikologis emosional dari suatu produk. (Sumarwan, 2011). *Price discount* dapat memberikan keuntungan pada konsumen karena mendapatkan suatu produk dengan harga yang lebih murah. Gambar 1.1 menunjukkan *event* kejar diskon yang dilakukan oleh Tokopedia kepada penggunaanya, yaitu melakukan potongan harga pada beberapa produk dengan batas waktu tertentu.



Gambar 1. 1 *Event* Kejar Diskon pada Tokopedia

*Sumber: Tokopedia (2022)*

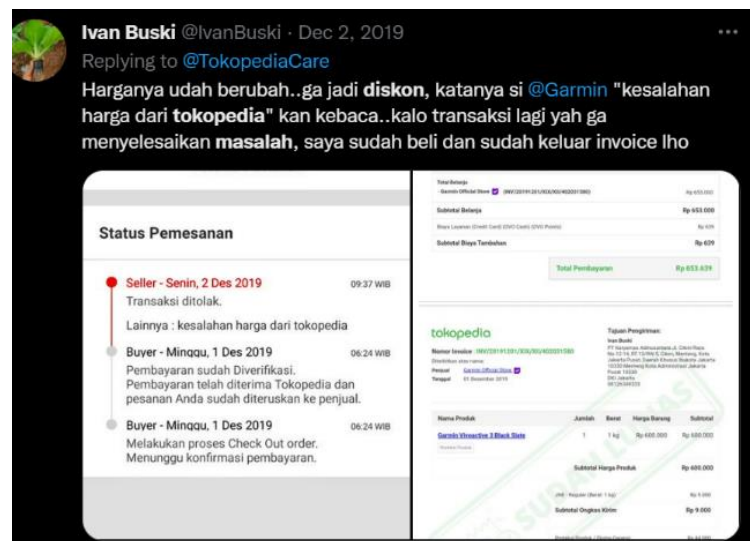
Penelitian Habibi (2020) menyatakan bahwa *price discount* merupakan bentuk strategi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam memberikan pengaruh yang dapat memicu timbulnya suatu kemauan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut penelitian yang dilakukan Cintananda (2018) ditemukan bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia teridentifikasi cenderung melakukan pembelian impulsif.

Menurut Sudarmiati (2009), perilaku konsumen menekankan perilaku individu dan rumah tangga, yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa sehingga dapat memberikan pandangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran dan perilaku konsumen dapat diteliti untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Di Indonesia, persepsi konsumen terhadap promo penjualan, memberikan pengaruh dan dorongan terhadap perilaku *impulsive buying* selama *flash sale* pada *e-commerce* (Vannisa et al., 2020).

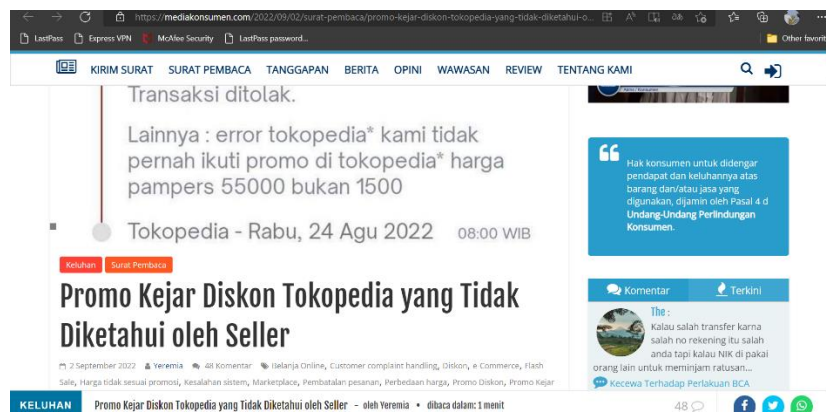
Berdasarkan penelitian Simbolon (2020) *price discount* secara parsial mempengaruhi pembelian impulsif, sehingga apabila perusahaan mengadakan promosi penjualan dalam bentuk *price discount* maka pembelian impulsif akan meningkat. Kejar diskon yang menjadi event Tokopedia dalam memberikan potongan harga merupakan bentuk strategi yang dapat digunakan untuk menggaet konsumen yang senang mencari potongan harga hingga akhirnya merangsang pembelian impulsif. Hal tersebut menerangkan bahwa pembelian impulsif dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Hasil studi tersebut bertentangan dengan studi yang telah dilakukan oleh Wilujeng (2017) terkait Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.



Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 menunjukkan keluhan konsumen d Tokopedia terkait kejar diskon Tokopedia. Strategi Tokopedia dalam bentuk *price discount* seharusnya memberikan keuntungan bagi pembeli maupun penjual, namun nyatanya Tokopedia belum berhasil memberikan *price discount* yang sesuai dan bahkan mendapatkan keluhan dari konsumennya. Hal ini dapat membuat para konsumen Tokopedia kehilangan keinginan dan ketertarikan dalam menjadikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja dan bahkan memilih *e-commerce* lain untuk melakukan belanja *online* yang tidak direncanakan (*impulsive buying*).



Gambar 1. 2 Keluhan *customer* Tokopedia pada Media Sosial



Gambar 1. 3 Keluhan *customer* Tokopedia pada Website [www.mediakonsumen.com](http://www.mediakonsumen.com)

Kemudahan akses internet telah menjadikan banyak konsumen yang mencari kesenangan dan menghilangkan kebosanan dengan berselancar dalam dunia digital yang salah satunya adalah dengan membuka aplikasi *e-commerce* dan akhirnya mendorong untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak direncanakan. Berbelanja adalah cara untuk menghilangkan rasa bosan dan mengurangi stress (Utami, 2014). Tokopedia sering mengadakan event promo menarik, seharusnya dapat menarik konsumen untuk menghilangkan rasa bosan dan bahkan memenuhi kebutuhan emosionalnya dengan melakukan kegiatan berbelanja secara spontan. *Hedonic shopping motivation* yang berkaitan dengan perasaan yang lebih menguasai dibandingkan pikiran rasional ketika melakukan kegiatan belanja ialah salah satu faktor internal yang dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying* (Bhakat & Muruganatham, 2013). Faktor eksternal *price discount* yang merupakan strategi perusahaan dan *hedonic shopping motivation* yang ada pada konsumen akhirnya merangsang terjadinya *impulsive buying*.

*Hedonic shopping motivation* merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang melakukan konsumsi untuk mendapat kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan yang menimbulkan manfaat berupa pengalaman dan rasa emosional yang menyenangkan (To et al., 2007). Studi yang dilakukan oleh Parsons (2002) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* bersifat selingan, kepuasan pribadi dan mengikuti tren baru. Kegiatan berbelanja terkadang dapat membuat seseorang melupakan masalah yang dimilikinya dan akhirnya mendapatkan kesenangan kembali saat berbelanja (Arnold dan Reynold, 2012). Hal tersebut dapat terjadi karena *hedonic shopping motivation* berupa dorongan

emosional pada konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi perasaan yang muncul secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

*Impulsive buying* bisa terjadi dengan adanya dorongan emosional diri seperti *hedonic shopping motivation* yang melakukan kegiatan berbelanja untuk kesenangan dan menghilangkan rasa bosan (Beatty dan Ferrell, 1998). Hal tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian Wijoyo dan Santoso (2022) yang berpendapat bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Studi lain yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020) mendapatkan hasil yang sama bahwa *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulsive buying*, dimana konsumen dengan *hedonic shopping motivation* akan melakukan berbelanja secara tidak terencana. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Purnamasari dan Somantri (2021) bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Pengembangan strategi untuk peningkatan kegiatan bisnis pada Tokopedia, perusahaan perlu mengembangkan dan memperbaiki programnya dalam hal promosi dalam bentuk *price discount* sehingga dapat lebih banyak menarik konsumen dengan memperhatikan ulasan dari konsumennya agar melakukan pembelian, khususnya pembelian impulsif. Selain itu, pada beberapa penelitian terkait *price discount* dan *hedonic shopping motivation* masih menunjukkan hasil yang berbeda baik hasilnya berpengaruh positif maupun hasil yang berpengaruh negatif. Berdasarkan penelitian dan kajian teori tersebut ditemukan gap atau celah

dengan adanya hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil tidak konsisten mengenai pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui dan mengisi gap sebelumnya dengan menguji pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia.

Berdasarkan pada uraian tersebut, penelitian lebih lanjut akan dilakukan penulis dengan judul pada penelitian “**Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada konsumen Tokopedia di Kota Semarang**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2017) bahwa rumusan masalah adalah pertanyaan, yang solusinya akan ditemukan melalui pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian. Persaingan yang amat ketat pada bidang bisnis, terutama dengan kemudahan internet yang telah menghadirkan kegiatan bisnis melalui *e-commerce* telah menuntut para pebisnis untuk menarik konsumen dengan berbagai cara. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya *e-commerce* yang berusaha untuk menarik konsumen dengan memberikan berbagai *event* menarik seperti *price discount* dalam suatu kampanye dan konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* bisa memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Perilaku dalam pembelian secara tidak terencana tersebut merupakan hal yang perlu diciptakan karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Permasalahan yang dialami oleh Tokopedia ialah skor pada Top Brand Index yang fluktuatif tiap tahunnya dan tidak menjadi top brand peringkat pertama sebagai *e-commerce*, hal itu menyebabkan Tokopedia dinilai belum berhasil dalam menarik konsumennya untuk melakukan *impulsive buying* secara baik dan masih kalah oleh para pesaingnya serta terjadinya penurunan popularitas Tokopedia di Kota Semarang. Terdapat beberapa keluhan yang disampaikan konsumen terkait promo potongan harga yang telah diberikan Tokopedia tidak sesuai. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, masalah yang dibahas dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pada konsumen Tokopedia maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh antar *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini akan didapatkannya gambaran dari pengaruh pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia. Tujuan diuraikan berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh antar *price discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat-manfaat yang akan didapat dari penelitian ini yaitu:

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bentuk pengaplikasian ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan, sehingga peneliti akan mendapat ilmu praktik secara nyata terutama pada bidang perilaku konsumen.

##### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian yang dilakukan akan mendapatkan hasil yang dapat menjadi suatu bentuk saran bagi Tokopedia dalam mempertahankan dan mengembangkan fiturnya dalam melakukan *price discount* dan menjadi wadah *hedonic shopping motivation* yang lebih baik lagi sehingga dapat merangsang pembelian tidak terencana pada konsumen.

##### **1.4.3 Bagi Pihak Lain**

Penulis mengharapkan, melalui penelitian ini akan dapat memberikan pengetahuan untuk pihak lain dan peneliti lainnya. Sehingga dapat digunakan secara lebih lanjut

mengenai *impulsive buying* melalui *price discount* dan *hedonic shopping motivation*.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam bisnis, tidak hanya produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mempelajari tentang kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga akan ada peluang untuk mendapatkan pelanggan. Menurut Hawkins (2010) perilaku konsumen ialah studi tentang seseorang secara individu, secara kelompok orang, ataupun organisasi dan tindakan yang diambil untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan suatu produk, kemudian studi terkait pengalaman dan ide untuk memenuhi kebutuhan, serta efek dari tindakan tersebut yang dimiliki oleh masyarakat. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, ataupun komunitas yang lebih besar selalu berubah dan berkembang (Wulandari, 2020). Tujuan dari mengetahui dan memahami perilaku konsumen adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen menekankan pada perilaku baik seseorang maupun rumah tangga. Kunci utamanya ialah proses pengambilan keputusan seorang konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. (Sudarmiati, 2009). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) sebutan perilaku konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan,

pengevaluasian, serta menikmati produk dan jasa yang diharapkan sehingga dapat memberikan kepuasan atas apa yang mereka butuhkan.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh macam-macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen terdiri dari:

### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, terdiri dari kumpulan nilai mendasar, persepsi, serta perilaku yang berpengaruh kepada keinginan konsumen.
- b. Sub Budaya ialah sekumpulan orang berbagi nilai yang sama berdasarkan pada situasi dan pengalaman hidup yang sama. Sub budaya membentuk segmentasi pasar yang penting, sehingga perancangan produk dan program pemasaran yang dilakukan perusahaan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial ialah masyarakat yang bersifat permanen dan memiliki anggota yang teratur juga memiliki nilai-nilai yang sama. Orang yang berada dalam kelas sosial tertentu akan cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang serupa.

### 2. Faktor Sosial

- a. Grup dan jejaring social, yang terdiri dari pengaruh kelompok acuan, pengaruh *word of mouth*, pendapat para pemimpin, dan jejaring sosial online.



- b. Keluarga ialah kelompok sosial yang dapat memberikan pengaruh yang kuat pada perilaku seorang pembeli
- c. Peran dan Status Konsumen berpartisipasi kedalam beberapa kelompok sepanjang hidupnya, dimana kedudukan konsumen dalam kelompok itu pun ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup konsumen mengkonsumsi produk yang terus berubah sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan yang berpengaruh pada barang dan layanan yang dipilih sesuai kebutuhannya sebagai seorang pekerja.
- c. Lingkungan ekonomi mempengaruhi pola konsumsinya.
- d. Gaya hidup yang berbeda dalam setiap aktivitasnya seperti hobi dan ketertarikannya dalam berbelanja
- e. Kepribadian dan konsep diri yang dimiliki konsumen yaitu karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dimana konsep diri merupakan bagian dari kepribadian konsumen itu sendiri.

### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.
- b. Persepsi yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana tindakan sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen.

- c. Pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku konsumen yang muncul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi
- d. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Para pelaku bisnis tentunya menginginkan keuntungan melalui produk atau jasa yang dijual, semakin meningkat penjualan dipengaruhi oleh tingkat pembelian produk yang juga meningkat. Konsumen akan melalui sebuah proses keputusan pembelian yang merupakan tindakan memilih sebuah produk sebagai solusi dari kebutuhan konsumen (Fahmi, 2016). Keputusan pembelian pun merupakan sebuah tahap akhir konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Pada keputusan pembelian tentunya juga memiliki faktor- faktor yang mendukung baik itu faktor internal maupun eksternal, yang meliputi:

1. Faktor Internal:

a. Motivasi

Keterlibatan konsumen yang ada dalam kegiatan, untuk mencapai tujuan termotivasi.

b. Persepsi

Informasi yang dipilih, ditafsirkan, serta diatur dalam menciptakan citra mental tertentu dikenal sebagai persepsi. Persepsi merek, produk, harga, layanan, toko, dan kualitas produk adalah beberapa contoh persepsi konsumen.

c. Pembelajaran

Hasil pembelajaran dari pengalaman yang diperoleh dari tindakan orang lain, dan pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Cara seseorang berperilaku ditentukan oleh kepribadiannya. Bagaimana seorang konsumen memilih dan membeli produk untuk memuaskan keinginan mereka akan tergantung pada kepribadian mereka.

e. Sikap

Keadaan di mana seseorang akan bereaksi terhadap sesuatu. Konsumen ini punya sikap baik atau sikap yang buruk untuk suatu produk, dengan sikap baik artinya mereka menikmati produk yang dipilih dan sikap buruk artinya mereka tak suka dan tidak mau tertarik dengan produk yang ada.

## 2. Faktor eksternal

### a. Kebudayaan

Manusia memperoleh kebudayaan untuk menjadi anggota masyarakat. Budaya mengandung berbagai nilai fundamental baik untuk berwujud (makanan, minuman, musik, rumah, elektronik, dan teknologi) maupun abstrak (sikap, ide, pandangan, nilai, agama, dan bahasa) yang memberi pengaruh untuk memutuskan beli produk.

### b. Kelas Sosial

Seringkali berkisar dari kelas tertinggi hingga kelas terendah dikenal dengan perbedaan sosial pada kelas sosial. Kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan pengetahuan digunakan untuk menentukan kelas sosial. Mengingat kebutuhan yang meningkat dan jumlah pendapatan yang memungkinkan pembelian lebih banyak produk daripada sebelumnya, kelas sosial dapat berdampak pada keputusan berbelanja.

### c. Kelompok Sosial dan Referensi

Kelompok utama (keluarga, sahabat, rekan kerja) dan kelompok tidak formal (komunitas, yang mempunyai peraturan ketat dalam mengontrol koneksi tiap-tiap anggota) adalah pengelompokan sosial di mana seseorang biasanya lebih banyak berinteraksi dan berada di lingkungan yang sama. Grup referensi, di sisi lain adalah contoh dari memperkenalkan seseorang pada pengelompokan sosial dengan gaya hidup dan kebiasaan terbaru.

#### d. Keluarga

Dampak pada pilihan pembelian muncul dari anggota keluarga karena mereka semua memiliki andil di dalamnya.

Lima peran dalam tahapann pembelian keluarga adalah seperti dibawah:

1. *Initiator*, Ibu adalah pemrakarsa yang muncul dengan gagasan untuk membeli sesuatu untuk memuaskan keinginan.
2. *Influencer*, pengaruh anak terhadap keputusan pembelian anggota keluarga lainnya.
3. *Decider*, ayah adalah pengambil keputusan saat membeli suatu produk.
4. *Buyer*, ketika membeli barang yang telah ditentukan oleh ayah akan memuaskan keinginan, ibu juga ikut menyumbang.
5. *User*, setiap anggota keluarga menggunakan barang dan bertanggung jawab untuk merawatnya agar awet.

#### 5. Teknologi

Kemajuan teknologi yang cepat menyebabkan masyarakat yang butuh tumbuh dalam bermacam-macam cara. Keinginan yang selalu ada untuk kebutuhan yang harus terpenuhi bentuk dari termotivasi oleh teknologi, karena telah bergantung padanya untuk mempermudah tugas sehari-hari mereka.

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa dimiliki empat indikator yang ada di pilihan pembelian, khususnya:

1. Kemantapan pada produk

Setelah menimbang informasi berbeda, pelanggan yakin bahwa produk tersebut akan memberikan tingkat kepuasan yang mereka butuhkan.

## 2. Kebiasaan saat membeli produk

Praktik menajalankan beli berulang dari barang yang tidak berbeda.

## 3. Memberikan sebuah saran pada orang lain

Untuk membuat orang lain tertarik pada suatu produk dan akhirnya melakukan pembelian, konsumen mengundang, mengusulkan, dan mempromosikannya kepada mereka.

## 4. Melakukan pembelian yang berulang

Konsumen ingin melakukan pembelian kedua atau lebih setelah mereka merasa puas dan nyaman dengan suatu produk.

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian masuk ke dalam pembagian yang terdiri dari dua kategori dibawah:

1. Pembelian terencana, yang terjadi ketika pelanggan telah memutuskan barang yang ingin dibeli sebelum mengunjungi toko.
2. Pembelian yang tidak direncanakan, yang terjadi ketika seorang pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang tanpa memiliki pemikiran atau niat sebelumnya untuk melakukannya.

Menurut Lin (2009) memberikan gambaran terkait pengambilan keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat proses yang menyangkut terjadinya suatu keputusan dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan keputusan pembelian yang terprogram

Konsumen yang mengambil suatu keputusan dalam waktu yang singkat dan mengumpulkan informasi secara cepat dengan produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya

2. Pengambilan keputusan pembelian yang luas

Konsumen membuat keputusan yang lebih luas dan kompleks. Dalam membuat keputusan, konsumen menginvestasikan lebih banyak waktu untuk mencari informasi lebih.

3. Pengambilan keputusan pembelian terbatas

Pengambilan keputusan melibatkan biaya produk, jangka waktu dalam mengambil keputusan yang terbatas, dan pengumpulan informasi.

### **1.5.3 Pemasaran**

Pemasaran secara garis besar adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk berinteraksi dengan para konsumennya sehingga dapat memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, sehingga menangkap nilai yang menguntungkan pada pelanggan. Pemasaran yang baik dan kuat menjadi

bagian penting bagi sebuah kesuksesan dalam suatu organisasi. Pemasaran berupa rangkaian dari suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam rangka menciptakan sebuah nilai bagi konsumen melalui penciptaan dengan menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai perusahaan yang unggul. (Kotler dan Armstrong, 2014). Pemasaran yang baik sangat mendukung perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya.

Pemasaran memiliki fungsi untuk mewujudkan sasaran dari perusahaan, yaitu dengan cara sebagai berikut (Ma'ruf, 2006) :

1. Menetapkan *customer base* yang strategis, lengkap, dan rasional terkait informasinya
2. Melakukan identifikasi terkait kebutuhan konsumen dan calon konsumen pada saat ini dan yang akan mendatang
3. Menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta menguntungkan juga mampu menjadi berbeda dengan perusahaan pesaing
4. Mengkomunikasikan dan menawarkan produk tersebut kepada *target market*
5. Memimpin keseluruhan anggota dari perusahaan untuk menjadi kumpulan tenaga kerja yang profesional, berprestasi, disiplin, dan memiliki dedikasi untuk perusahaan.



#### **1.5.4 Marketing Mix**

*Marketing mix* (bauran pemasaran) ialah konsep utama yang ada didalam pemasaran. *Marketing mix* mencakup suatu sistem yang memberikan bantuan dalam penerapan terkait konsep pemasaran tersebut. Menurut Kotler (2012) *Marketing mix* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dengan upaya untuk membujuk, mengingatkan, dan memberikan informasi kepada konsumen secara langsung dan secara tidak langsung terkait produk yang dijualnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) *Marketing mix* adalah seperangkat alat yang digunakan untuk pemasaran taktis yang dapat dipadukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu tanggapan yang sesuai pada *target market*, terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Semua unsur tersebut dapat memberikan kombinasi yang sesuai untuk mendukung perusahaan dalam melakukan pemasaran.

#### **1.5.5 Price**

Penetapan harga dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang paling penting dan utama (Robicheaux's, 1976). Tinggi dan rendahnya harga yang ditetapkan akan menciptakan pertimbangan utama untuk melakukan pembelian. Namun, apabila produk diberikan harga yang tepat maka dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menghadapi persaingan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *price* adalah sejumlah uang atau nilai yang perlu dibayar ataupun ditukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk. *Price* merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sehingga terdapat tujuan dalam

penetapan harga yaitu tujuan yang berorientasi pada laba, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan berorientasi pada stabilisasi harga. Penyesuaian harga dengan pemberian *price discount*, biasa dilakukan untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler, 2003).

### 1.5.6 *Price Discount*

Terdapat strategi yang perlu dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis untuk dapat menarik pelanggan hingga dapat melakukan pembelian. *Price discount* merupakan bentuk dari promosi yang berupa potongan harga terhadap suatu produk. Menurut Chen et al, (2012) *price discount* adalah penawaran produk dengan harga yang lebih rendah daripada harga yang seharusnya. Belch & Belch (2009) menyatakan bahwa promosi *price discount* memberikan beberapa keuntungan yaitu dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Menurut Sutisna (2002), *price discount* adalah pengurangan harga suatu produk dari harga yang normal pada waktu tertentu. Pemberian *price discount* disesuaikan dengan waktu, jenis pembelian produk, dan event tertentu saja. Secara general perusahaan tidak memberikan *discount* pada semua produk (Kotler & Keller, 2006).

Indikator dari *price discount* menurut Sutisna (2002) ialah sebagai berikut :

1. Ukuran potongan harga

Berupa besaran potongan harga yang diberikan pada produk

2. Periode potongan harga

Masa atau jangka waktu yang diberikan saat terjadinya potongan harga

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keberagaman pilihan produk yang diberikan potongan harga

### **1.5.7 Hedonic Shopping Motivation**

Kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Hedonis adalah bentuk emosional konsumen berhubungan dengan panca indera sehingga merasakan kesenangan dan petualangan saat melakukan kegiatan berbelanja. (Darma, 2014). Perilaku hedonis sangat ditandai dengan emosi kesenangan dari dalam diri individu dan merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut To, Liau, dan Lin, (2007) bahwa *hedonic shopping motivation* adalah bentuk perilaku konsumen yang melakukan konsumsi untuk mendapat kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan yang menimbulkan manfaat berupa pengalaman dan rasa emosional yang menyenangkan. *Hedonic shopping motivation* adalah suatu bentuk motivasi yang menimbulkan kesenangan untuk melakukan kegiatan berbelanja sehingga tidak melihat besarnya manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2014). *Hedonic shopping motivation* memiliki indikator, sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

Suatu bentuk kegiatan berbelanja yang terjadi karena adanya gairah yang membangkitkan seseorang untuk merasakan pengalaman yang tidak biasa.

Sehingga menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menarik.

#### 2. *Gratification Shopping*

Dimana berbelanja yang dilakukan ialah kegiatan untuk mengatasi suasana hati yang sedang buruk dan dijadikan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang terjadi. Maka berbelanja dapat menghilangkan rasa bosan dan mengurangi stress.

#### 3. *Value Shopping*

Pada *value shopping*, berbelanja dianggap suatu bentuk permainan untuk mendapatkan suatu produk dalam bentuk tawar menawar harga, atau pencarian tempat belanja yang menawarkan diskon ataupun tempat yang memberikan harga rendah. Jadi berbelanja dilakukan pada tempat perbelanjaan yang menawarkan potongan harga atau harga yang murah.

#### 4. *Idea Shopping*

Berbelanja dilakukan untuk mengikuti tren model fesyen terbaru dan untuk melihat produk dengan inovasi yang baru. Idea shopping biasa terbentuk karena iklan-iklan yang tersebar. Sehingga berbelanja dilakukan untuk mengikuti tren baru.

### **1.5.8 *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* adalah suatu hal yang mendorong pelanggan untuk bertindak atas daya tarik dengan sentimen tertentu (Utami, 2010). Daya tarik tersebut memiliki keterkaitan dengan melihat produk secara menarik sehingga menimbulkan hasrat untuk melakukan suatu pembelian. *Impulsive buying* atau pengambilam keputusan

pembelian yang tidak terencana merupakan tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* secara *online* menyediakan peluang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, karena pembelian *online* tidak memiliki keterbatasan waktu dan ruang yang sering dihadapi konsumen di toko konvensional (Eroglu et al., 2001). Hasil penelitian Donthu dan Garcia (1999) terkait dengan *impulsive buying* menunjukkan bahwa pembeli *online* lebih cenderung dinilai *impulsive* terhadap pembeli tradisional

Menurut Rook (1987) *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang terjadi secara spontan dengan sangat kuat dan secara terus-menerus untuk membeli sesuatu secara langsung. *Impulsive buying* adalah suatu kecenderungan perilaku dalam melakukan pembelian reflektif atau spontan yang disebabkan oleh adanya hasrat kuat dari dalam diri yang memicu pelakunya untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan yang subjektif dari dalam diri (Saputri, 2016).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *impulsive buying* menurut Rook (1987) meliputi:

1. *Spontaneous*

Secara spontan dengan tanpa adanya rencana atau persiapan untuk melakukan pembelian yang didorong dengan promosi ataupun visual produk

2. *Power and Compulsion : Intensity and Force*

Terdapat paksaan yang menguasai diri untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan terjadi begitu saja dengan cepat

3. *Excitement and Stimulation*

Adanya emosi yang mengiringi rasa ingin untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba karena dorongan faktor eksternal

4. *Disregard for Consequences*

Keinginan dari dalam nurani yang sulit ditolak ketika melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapat.

### **1.5.9 Pengaruh Antar Variabel**

#### **1.5.10.1 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying***

*Impulsive buying* menjadi perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi *price discount*, tidak terkecuali dalam belanja *online*. Hal tersebut tentu dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat apabila dapat diterapkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Sari (2021) menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, apabila *price discount* ditingkatkan maka akan meningkatkan pembelian secara impulsif. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil tersebut adalah penelitian Syadiah & Dwiridotjahjono (2022) bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, semakin tinggi *price discount* yang diberikan maka semakin tinggi pula dorongan dan stimulus konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Suatu usaha promosi dalam bentuk *price discount* pun akan menarik dan sulit dilewatkan karena dianggap menguntungkan konsumen sehingga memberikan stimulus untuk

melakukan *impulsive buying*. Seorang konsumen akan cenderung menjadi impulsif saat mengetahui suatu produk memiliki harga khusus ataupun diskon, pemberian bonus, hadiah, dan promosi lainnya (Duarte et al., 2013).

*H1 : Price Discount berpengaruh terhadap Impulsive Buying*

#### **1.5.10.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying***

*Hedonic shopping motivation* adalah salah satu bentuk utama keberhasilan *impulsive buying*, karena *impulsive buying* memiliki kaitan dengan stimulus *hedonic motivation* (Beatty & Ferrell, 1998). Menurut Park et al. (2006), *hedonic shopping motivation* mempunyai peran penting dalam *impulsive buying*, sebab konsumen sering mengalami pembelian tidak terencana ketika didorong oleh keinginan hedonis dari dalam diri atau penyebab lain selain alasan ekonomi, dorongan seperti perasaan suka terhadap suatu produk, perasaan senang, atau pengaruh emosional. Pembelian yang dilakukan secara tidak terencana berasal dari nilai hedonis yang berupa kesenangan, nilai emosional, dan hiburan saat berbelanja (Utami, 2014). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Chuah & Gan (2015) yang menemukan bahwa *hedonic motivation* mempengaruhi *impulsive buying* secara signifikan. Penelitian lain yang memiliki hasil yang sama yaitu penelitian Wijoyo & Santoso (2022) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* yang ada, maka akan semakin tinggi juga tingkat *impulse buying*.

*H2 : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulsive Buying*

### 1.5.10.3 Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

*Impulsive buying* merupakan perilaku dari konsumen yang tidak adanya rencana terlebih dahulu dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Sutisna (2002) *price discount* memiliki tujuan untuk mendorong terjadinya pembelian dilakukan secara langsung atau pada jangka waktu yang cepat kontan, dan menjadi pemikat konsumen agar tidak berpindah pada perusahaan lain. *Price discount* pun dianggap menguntungkan konsumen sehingga dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (Rook, 1987). Keuntungan yang didapat oleh konsumen pun didorong oleh emosi rasa senang yang muncul dari dalam diri yang berupa motivasi belanja hedonis untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut Bhakat & Muruganatham (2013) terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menstimulus terjadinya *impulsive buying*, pada faktor eksternal *price discount* merupakan salah satu faktor utama yang memberikan stimulus dan pada internal terdapat faktor *hedonic motivation* yang berkaitan dengan suatu perasaan yang lebih menguasai dibandingkan pikiran rasional ketika melakukan kegiatan belanja. *Hedonic shopping motivation* dikuasai oleh perasaan senang yang terjadi karena salah satu faktor yaitu *value shopping* yang berupa pencarian tempat berbelanja yang menyediakan diskon untuk melakukan pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*) (Utami, 2014). Hal tersebut menerangkan bahwa konsumen melakukan *impulsive buying* karena pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *price discount*.



*H3 : Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh terhadap Impulsive Buying*

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Indra Jaya & Sri Hidajati Ramdan (2023) / Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketpalce	(X1) Hedonic Shopping Motivation (X2) Price Discount (X3) Shopping Lifestyle (Y) Online Impulse Buying	Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2.	Sya'diyah & Dwiridotjahjono (2022) / Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap impulse buying pengguna situs belanja online Tokopedia	(X1) Sales promotion cashback (X2) Price Discount (Y) Impulsive buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
3.	Wijoyo dan Santoso,(2022) / Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Tokopedia	(X1) Website Quality (X3) Electronic Word Of Mouth (X2) Hedonic Shopping Motivation (Y) Impulsive Buying	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
4.	Hidayah, M. N., & Sari,D. K. (2021) / <i>Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulsive Buying At Umama Gallery Sidoarjo</i>	(X1) Price Discount (X2) In-Store Display (X3) Shopping Lifestyle (Y) Impulsive Buying	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
5.	Wahyuni & Setyawati (2020) / Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle</i> terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee	(X1) Hedonic Shopping Motivation (X2) Promosi (X3) Shopping Lifestyle (Y) Impulse buying	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

## 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang sementara dari peneliti dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Jawaban yang sebenarnya baru akan diperoleh dan didapatkan apabila telah dilakukan pengumpulan dan analisis data penelitian oleh peneliti (Juliandi, 2014).

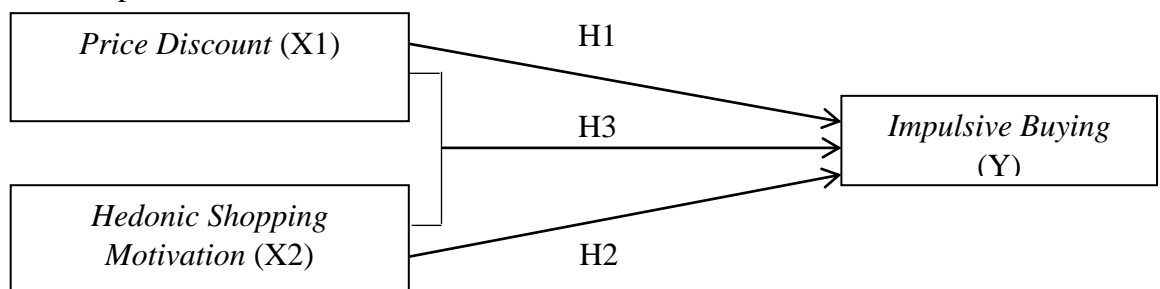
Hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain :

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying*

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

H3 : Diduga terdapat pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* secara bersamaan

Model hipotesis



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

Keterangan:

X1 : *Price Discount* (Variabel Bebas)

X2 : *Hedonic Shopping Motivation* (Variabel Bebas)

Y : *Impulsive Buying* (Variabel Terikat)

## **1.8 Definisi Konseptual**

### **1.8.1 *Price Discount***

Menurut Sutisna (2002), *price discount* adalah pengurangan harga suatu produk dari harga yang normal pada waktu tertentu.

### **1.8.2 *Hedonic Shopping Motivation***

Menurut Utami (2014), *hedonic shopping motivation* adalah suatu motivasi yang menimbulkan kesenangan untuk melakukan kegiatan berbelanja sehingga tidak melihat besarnya manfaat dari produk yang dibeli.

### **1.8.3 *Impulsive Buying***

Rook (1987) *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang terjadi secara spontan dengan sangat kuat dan secara terus-menerus untuk membeli sesuatu secara langsung.

## **1.9 Definisi Operasional**

### **1.9.1 *Price Discount***

*Price discount* merupakan pengurangan harga suatu produk di Tokopedia, untuk mengukur variabel *price discount* tersebut terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Ukuran potongan harga  
Berupa besaran potongan harga yang diberikan pada produk
2. Periode potongan harga

Masa atau jangka waktu yang diberikan saat terjadinya potongan harga

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keberagaman pilihan produk yang diberikan potongan harga

### **1.9.2 Hedonic Shopping Motivation**

*Hedonic shopping motivation* ialah dorongan dari perilaku yang berhubungan dengan emosi, indera, dan imajinasi untuk melakukan kegiatan berbelanja di Tokopedia. Berikut indikator dari *hedonic shopping motivation* yang digunakan:

1. *Adventure Shopping*

Berbelanja merupakan suatu pengalaman yang menarik

2. *Gratification Shopping*

Berbelanja adalah cara untuk menghilangkan rasa bosan dan mengurangi stress

3. *Value Shopping*

Berbelanja pada tempat perbelanjaan yang menawarkan produk dengan kualitas baik dengan promo dan harga yang murah

4. *Idea Shopping*

Berbelanja untuk mengikuti tren baru

### **1.9.3 Impulsive Buying**

*Impulsive Buying* adalah perilaku konsumen yang ketika melakukan pembelian yang dasari oleh suatu dorongan yang terjadi secara spontan saat membeli di Tokopedia. *Impulsive buying* pada konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Spontaneous*

Secara spontan dengan tanpa adanya rencana atau persiapan untuk melakukan pembelian yang didorong dengan promosi ataupun visual produk

2. *Power and Comupulsion : Intensity and Force*

Terdapat paksaan yang menguasai diri untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan terjadi begitu saja dengan cepat

3. *Excitement and Stimulation*

Adanya emosi yang mengiringi rasa ingin untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba karena dorongan faktor eksternal

4. *Disregard for Consequences*

Keinginan dari dalam nurani yang sulit ditolak ketika melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan didapat.

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah penelitian *explanatory research* yang memberikan penjelasan terkait adanya hubungan antar tiap variabel (Sugiyono, 2017). Pada *explanatory research* ini diperlukan sedikitnya terdapat dua variabel untuk dihubungkan satu sama lain. Pada penelitian ini, variabel yang dihubungkan adalah :

1. Variabel Independen : *Price Discount (X1)*, *Hedonic Shopping Motivation (X2)*
2. Variabel Dependen : *Impulsive Buying (Y)*

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Menurut Sugiarto (2017), populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan pada karakteristiknya dan digunakan untuk dijadikan objek penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen Tokopedia di Kota Semarang.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel dapat digunakan oleh peneliti apabila populasi yang ditetapkan berukuran besar dan terdapatnya keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga yang digunakan untuk meneliti semua populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut (Sugiarto, 2017). Sampel merupakan sebahagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Jumlah konsumen Tokopedia di Semarang yang tidak diketahui maka peneliti menentukan jumlah sampel yang akan ditetapkan menggunakan teori Cooper & Emory (1997) yaitu bahwa formula dasar untuk memberikan ketentuan terkait ukuran sampel yang populasinya tidak diketahui, dapat ditetapkan secara langsung sebanyak 100 responden. Jumlah sampel sebanyak 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang representatif atau mewakili.

### **1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ialah teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ialah teknik dengan tidak diberikannya kesempatan yang sama kepada setiap

responden pada populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel yang diambil dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Kriteria yang akan dijadikan sampel oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Berada pada usia minimal 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian pada Tokopedia minimal dua kali dalam satu tahun terakhir
3. Pernah melakukan *impulsive buying* dengan memanfaatkan *price discount* pada Tokopedia

Kuesioner penelitian akan dibagikan dengan cara menyebarkan google formulir secara *online*.

#### **1.10.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dan berupa angka. Menurut Sugiarto (2017) data kuantitatif merupakan data yang menetapkan angka sebagai cerminan sebuah peristiwa pada tatanan yang memiliki makna.

##### **1.10.4.2 Sumber Data**

Penelitian ini mendapatkan data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan diumpulkan oleh peneliti yang melakukan penelitian (Sugiarto, 2017). Data yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui google form akan diolah oleh peneliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dan juga dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung (Sugiarto, 2017). Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, situs internet, serta penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian.

### **1.10.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian adalah sebuah cara untuk melakukan pengumpulan seluruh data yang relevan dan sesuai bagi penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

#### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka ialah melakukan pencarian sumber atau pendapat seorang pakar terkait hal yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2017).

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada para responden yang nantinya dijawab oleh responden tersebut (Sugiyono, 2017).

### **1.10.6 Teknik Pengolahan Data**



Data yang didapat dan dikumpulkan akan diolah dengan metode sebagai berikut :

1. *Editing*

Pada tahap awal, data yang telah didapat perlu dilakukan editing terlebih dahulu. Data yang telah terkumpul harus dipastikan sudah lengkap dan sesuai. Pemeriksaan dan koreksi data pun dapat dilakukan pada editing untuk memastikan kesesuaian data.

2. *Coding*

Data yang telah didapat akan diberi kode ataupun simbol untuk setiap kategori yang memiliki kesamaan guna dapat memberikan kemudahan pengelompokan yang didasarkan pada kategori yang telah ditetapkan pada awal.

3. *Skoring*

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kelompoknya akan diberikan skor atas jawaban dari responden yang disesuaikan dengan kategorinya dan menjadi data kuantitatif. Berdasarkan skala likert skor yang dapat diberikan ialah pada rentang 1-5.

4. *Tabulating*

Pada tahap akhir, data berupa jawaban yang sudah dijadikan kelompok-kelompok akan dijadikan tabel. Tabulating akan mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data sehingga mudah untuk dibaca, dipahami, dan disajikan data hasil penelitiannya.

### **1.10.7 Analisis Data**

Kegiatan mengenai analisis data ini dapat dikelompokkan dalam data yang berdasarkan atas variabel dan jenis responden, proses mentabulasi data didasarkan pada variabel dari semua responden, kemudian pada penyajian data tiap variabel yang diteliti, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang perhitungannya dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiarto, 2017).

#### **1.10.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses pengujian untuk mendapatkan informasi terkait indikator yang digunakan dalam mendapatkan data yang valid. Data yang valid menjadikan indikator penelitian dapat digunakan dalam mengukur variabel. Namun bila kuesioner ditemukan tidak valid maka indikator yang berasal dari variabel akan sulit untuk diukur. Pada kuesioner, menurut Ghozali (2018) apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel) maka data kuesioner dapat dikatakan valid, namun apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) maka data dianggap tidak valid. Pengujian terhadap validitas ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

### 1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada kuesioner diterapkan untuk melakukan pengujian indikator yang berasal dari variabel penelitian dapat dipercaya atau tidak. Indikator yang telah melewati uji reliabilitas dan memberikan hasil data yang dapat dipercaya, maka apabila dilakukan pengambilan data hasilnya akan tetap sama. Gozhali (2013) menyatakan apabila jawaban responden stabil dan konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Pembuktian reliabilitas pada kuesioner akan menggunakan dari bantuan SPSS. Apabila nilai reliabilitas lebih dari 0,6 suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dan apabila nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,6 suatu kuesioner tidak dapat dikatakan reliabel atau terpercaya. Indikator dari variabel yang akan diuji dalam penelitian ini antara lain *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulsive buying*.

### 1.10.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan beberapa uji sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur data dengan skala ordinal, interval, maupun rasio dengan fungsi yang digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui terkait variabel-variabel apakah mengikuti distribusi yang normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *one sample Komogorov-Smirnov*, sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dinilai memiliki distribusi normal memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$
- b. Penelitian yang dinilai memiliki distribusi tidak normal memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melakukan uji model regresi yang terjadi kesamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variasi residual dari pengamatan ke satu pengamatan lain terdapat perbedaan maka disebut dengan heteroskedastisitas dan apabila tetap disebut dengan homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah saat variasi tetap atau homoskedastisitas, Pengujian dilakukan dengan melakukan uji Glesjer, sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi  $> 0,05$  dan nilai t-hitung  $< t$ -tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t-hitung  $< t$ -tabel maka terjadi heteroskedastisitas

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2018) digunakan dengan tujuan mengetahui terjadinya multikolinieritas atau ditemukannya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi dapat dikatakan bagus dan baik jika tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen atau

tidak adanya korelasi antar variabel independen. Berikut dasar uji multikolinieritas :

- a. Nilai VIF  $>10$  dan nilai tolerance  $\leq 0,10$  maka terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF  $< 10$  dan tolerance value  $\geq 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas

#### 1.10.7.4 Uji Koefisien Korelasi

Pada variabel penelitian, uji koefisien korelasi dapat digunakan untuk memberikan tingkat kekuatan hubungan pada dua variabel yang diketahui berdasarkan pada R dari hasil analisis korelasi.

Menurut Sugiyono (2017) terdapat pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi, yaitu :

Tabel 1. 6 Pedoman Interpretasi koefisien korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2017)*

Pengujian korelasi yang digunakan pada penelitian ini dilakukan terhadap data hasil kuesioner dari jawaban yang diberikan responden yang nantinya diolah menggunakan bantuan dari program SPSS.

### 1.10.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengukur kemampuan dari model dalam memperhitungkan variasi dari variabel dependen, dengan nilai koefisien determinasi yang berada antara 0 sampai dengan 1. Kecilnya besaran nilai  $R^2$  berarti kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018). Jika nilai  $R^2$  yang hasilnya mendekati 0 maka variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* sangat terbatas dalam menerangkan variabel *impulsive buying*. Namun, apabila nilai  $R^2$  hasilnya mendekati angka 1 maka variabel *price discount* dan *hedonic shopping motivation* menerangkan hampir seluruh variasi dari variabel *impulsive buying*.

Uji koefisien determinasi akan memberikan besaran persentase dari *price discount* dan *hedonic shopping motivation* yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*.

Rumus uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Determinasi

### 1.10.7.6 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear sederhana ini merupakan suatu metode pendekatan yang digunakan untuk model hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikat *impulsive buying* akan dihubungkan dengan masing-masing

dari variabel bebas yaitu *price discount* dan *hedonic shopping motivation*.

Persamaan pada regresi linear sederhana ialah sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan :

Y = Subjek pada variabel terikat yang telah diprediksikan

a = Harga pada Y apabila  $X = 0$

b = Koefiesn regresi yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas

X = Subjek pada variabel bebas

e = Error

Pengujian terkait regresi linear sederhana ini akan diolah dengan menggunakan SPSS.

#### **1.10.7.7 Uji Regresi Berganda**

Uji regresi berganda untuk memperkirakan terkait kondisi variabel terikat yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Dimana persamaan untuk regresi berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian terkait hubungan antar variabel terikat *impulsive buying* dan variabel bebas *price discount* dan *hedonic shopping motivation* dengan uji regresi berganda akan diolah menggunakan SPSS.

### 1.10.7.8 Uji Signifikansi

#### a. Uji t-Test (Parsial)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui terkait pengaruh dari variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar masing-masing variable *price dsicount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t-hitung atau uji t

r = keofisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data sampel

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a. Jika t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima atau ada pengaruh terhadap dua variabel yang diuji.
- b. Jika t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak atau tidak ada pengaruh pada kedua variabel yang diuji.

Menentukan Hipotesis nol dan hipotesis alternatif terlebih dahulu, sebagai berikut:



1. Hipotesis Nol atau  $H_0 : \beta = 0$  memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh antara *price discount* (X1), dan *hedonic shopping motivation* (X2) secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y).
2. Hipotesis Alternatif atau  $H_a : \beta \neq 0$  memiliki arti bahwa ada pengaruh antar variabel *price discount* (X1), dan *hedonic shopping motivation* (X2) secara parsial terhadap *impulsive buying* (Y).



Gambar 1.6 Kurva Hasil Uji t

#### b. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas X1 (*price discount*) dan X2 (*hedonic shopping motivation*) terkait pengaruhnya terhadap variabel terikat Y (*impulsive buying*) secara bersama-sama. Rumus perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

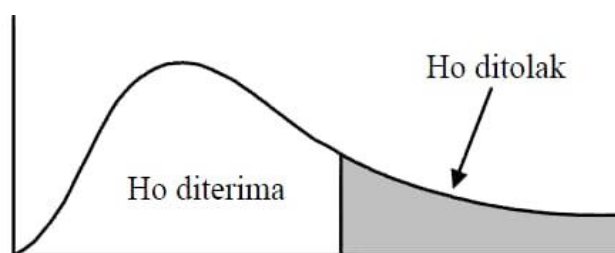
$n$  = jumlah sampel

Pengujian diawali dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau  $H_0 : \beta_1=0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara bersama atau simultan terhadap variabel terikat.
2. Hipotesis alternatif atau  $H_a: \beta_1 \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel independen secara bersama atau simultan terhadap variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a.  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- b.  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan apabila nilai signifikansi yang didapat  $< 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan variabel bebas secara bersama sama berpengaruh kepada variabel terikat



Gambar 1.7 Kurva Hasil Uji F