

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 tentang tinjauan pustaka akan menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan penelitian saat ini, dan sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Pemaparan dalam penelitian adalah terkait variabel yang diteliti, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian, dan hasil penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

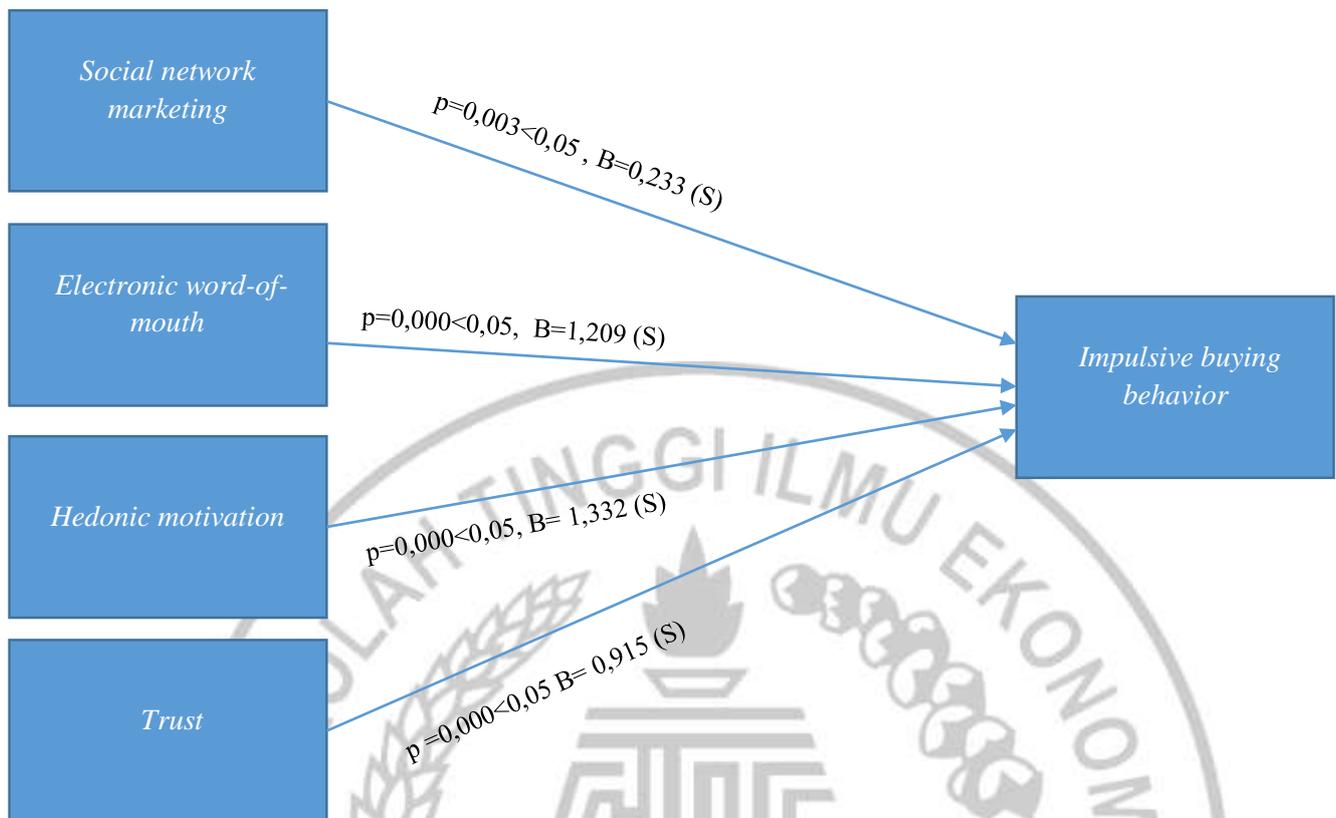
Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu dalam menyempurnakan hasil penelitian, untuk mendukung serta memperkuat analisis baru yang akan dilakukan. Jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk adalah yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh Potongan Harga, *E-WOM*, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Surabaya, penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

2.1.1 **Abdul Ghafoor Kazi, Aziz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qeshi, Farman Murtaza (2019)**

Penelitian yang berjudul “*The Impact of Social Media on impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan*”, ini meneliti tentang hubungan antara *Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, Hedonic Motivation* dan *Trust* apakah mempengaruhi *Impulsive Behavior* pada pelanggan Hyderabad di Pakistan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan jumlah 196 responden dari pelanggan yang diantaranya berada di Qasimabad, Latifabad,

Jasmoro, dan Hirabad. Teknik analisis dengan analisis data primer kuantitatif dan statistic di temukan hasil bahwa *Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth ,Hedonic Motivation* dan *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive Behavior*. Hasil menyatakan bahwa koefisien untuk *Social Network Marketing* adalah 0,233 yang disimpulkan bahwa setiap unit peningkatan SNM, peningkatan 0,233 unit perilaku pembelian *impulsive* dengan harapan semua variabel yang lain tetap konstan. Koefisien SNM secara signifikan berada pada 0,003 atau tidak lebih besar dari 0,005. Artinya SNM berdampak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Electronic Word of Mouth atau EWM menunjukkan akan meningkat pada 1,209 satu satuan unit pada *Impulsive buying behavior*, dengan koefisien 0,000 dan dibawah 0,005 , dengan syarat semua variabel lain tetap konstan, dan disimpulkan bahwa EWM berdampak signifikan positif pada *Impulsive Buying Behavior*. Koefisien motivasi hedonic menunjukkan angka 1,332 dan dengan koefisien P sebesar 0,000 dan dibawah 0,005 yang artinya berdampak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Variabel terakhir yaitu *Trust* sebesar 0,195 dengan koefisien P sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan disimpulkan kepercayaan signifikan mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior*. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Bakr Qureshi, Farman Murtaza (2019)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Queshi, Farman Murtaza (2019)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

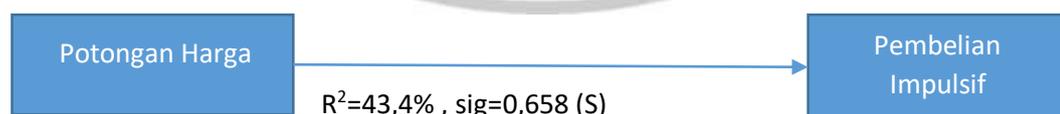
1. Variabel bebas atau independen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah Motivasi Hedonisme dan *Electronic Word of Mouth*
2. Variabel Terikat atau dependen yaitu Pembelian *Impulsive*
3. Penggunaan kuesioner dalam metode pengumpulan data

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Lingkup penelitian saat ini kepada Mahasiswa atau Pelajar yang berada di Kota Jawa Timur
2. Perbedaan dalam mengolah data dan teknik analisisnya

2.1.2 Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandriana Fahmi (2020)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood)”, ini meneliti hubungan potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna *grabfood*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB universitas Singa Perbangsa Karawang. Penelitian ini menggunakan teknik sampel probability dengan proporsional sampling, dengan mendapatkan responden sejumlah 142. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, secara analisis deskriptif responden kaki lima setuju bahwa aplikasi grabfood sering mendapat potongan harga dengan nilai 599 responden setuju. Hasil analisis secara verifikatif, besarnya koefisien potongan harga adalah 0,658 terhadap pembelian impulsif. Nilai R square 43,4% untuk potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan 56,7% adalah variabel lain yang tidak diteliti yang juga berpengaruh pada pembelian impulsif.



Sumber : Diolah peneliti

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandriana Fahmi (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel potongan harga sebagai variabel mengikat pada pembelian *impulsive*

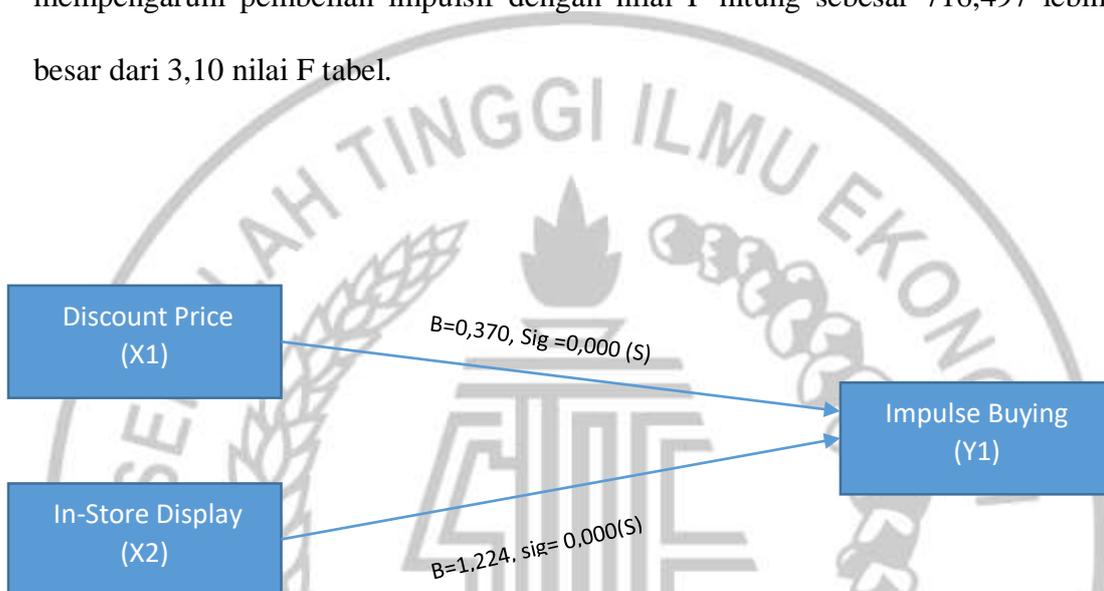
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan teknik analisis data, penelitian saat ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif SEM-PLS
2. Objek pada penelitian saat ini pada e-commerce Shopee
3. Penggunaan sampel pada penelitian saat ini dengan *non probability sampling*.

2.1.3 Zulki Zulkifli Noor (2020)

Penelitian yang berjudul “*The effect of price discount and in-store display on impulse buying*”, ini meneliti tentang pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko Borma *Department Store* di Bandung. Populasi penelitian pada pelanggan Borma *Department Store* dengan jumlah responden 980 orang. Karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki 28 orang atau 30,8% dan wanita 63 orang atau 69,2%, dengan kesimpulan wanita lebih dominan dalam melakukan pembelian impulsif. Rentang umur kurang dari 21 tahun berjumlah 37 orang, berumur 21-30 tahun berjumlah 32 orang, dan umur 31-40 tahun sejumlah 32 orang. Metode penelitian dengan studi kepustakaan dan observasi ke lapangan langsung.

Teknik analisis pada penelitian menggunakan analisis deskriptif dan linier berganda. Hasil analisis linier berganda adalah potongan harga berpengaruh pada pembelian impulsif sebesar 0,370 dan tampilan toko berpengaruh 1,224 pada pembelian impulsif. Potongan harga dan tampilan secara simultan juga mempengaruhi pembelian impulsif dengan nilai F hitung sebesar 716,497 lebih besar dari 3,10 nilai F tabel.



Sumber : Zulki Zulkifli Noor (2020)

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Zulki Zulkifli Noor (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas pada penelitian sama menggunakan potongan harga
2. Variabel terikat pada penelitian sama menggunakan *impulse buying* atau pembelian impulsif

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

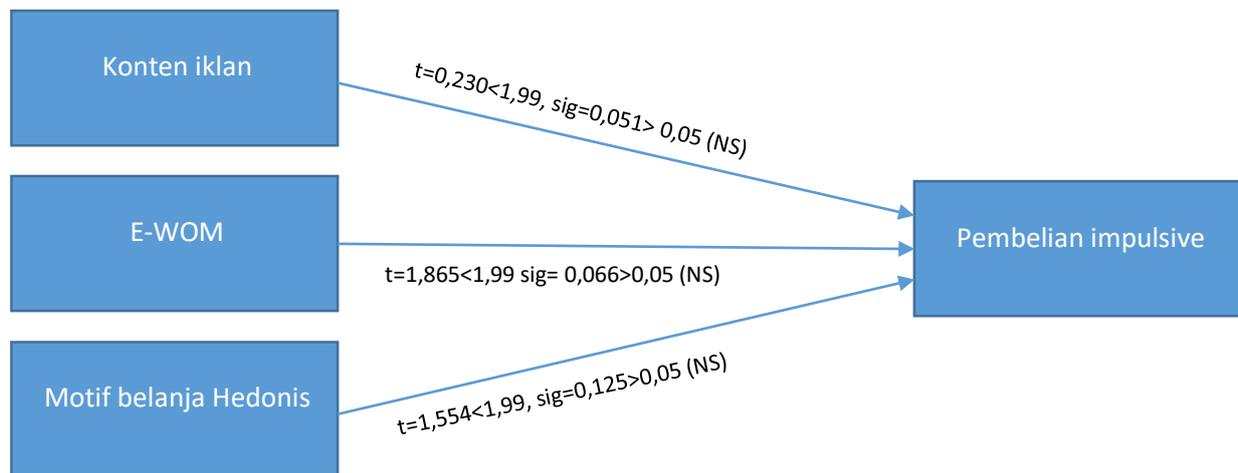
1. Objek penelitian saat ini adalah e-commerce Shopee

2. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS untuk penelitian saat ini
3. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*

2.1.4 Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020)

Penelitian ini berjudul tentang “*Study of impulse buying on Instagram Users in Indonesia*”, meneliti tentang hubungan variabel konten iklan online, E-WOM, dan motif belanja secara hedonis terhadap pembelian *impulsive* pada pengguna instagram di Indonesia. Penelitian menggunakan alat analisis linear berganda, dengan jumlah sampel 75 responden. Banyak nya populasi dan sulitnya mengukur indikator responden, peneliti memberi batasan dengan pengambilan sampel, teknik *non probability purposive sampling* dengan pendekatan subjektif. Kriteria responden merupakan perempuan dengan rata-rata umur 19-22 tahun dan merupakan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri, dan memiliki pengalaman berbelanja online 1-3 kali dalam 2 bulan terakhir.

Hasil dari penelitian adalah hasil t signifikan E WOM adalah $1,865 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,99$ dengan signifikansi $0,05 > 0,066$. Nilai t signifikan motif belanja hedonis adalah $1,554 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,99$ dengan taraf signifikansi diatas $0,05$ yaitu $0,125$. Hasil koefisien regresi konten iklan adalah $0,230$ dengan arah positif tidak signifikan. Kesimpulan bahwa konten iklan paling berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.



Sumber : Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020)

Gambar 2.4

Kerangka Penelitian Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020)

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas atau independen yang digunakan di dalam kedua penelitian adalah E-WOM dan Motif belanja hedonis
2. Variabel Terikat atau dependen yaitu Pembelian *Impulsive*
3. Penggunaan kuesioner dalam metode pengumpulan data

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Populasi penelitian berada di kota Jakarta, sedangkan penelitian saat ini di Jawa Timur
2. Perbedaan pada jenis objek, objek di penelitian terdahulu pada pengguna Instagram, sedangkan penelitian saat ini pada pengguna e-commerce Shopee.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Penulis	Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Queshi, Farman Murtaza (2019)	Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandriana Fahmi (2020)	Zulki Zulkifli Noor (2020)	Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020)	Pitriani (2020)
Judul	<i>The Impact of Social Media on impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan</i>	Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood)	<i>The effect of price discount and in-store display on impulse buying</i>	<i>Study of impulse buying on Instagram Users in Indonesia</i>	Analisis Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsive pengguna E-commerce Shopee di Jawa Timur
Variabel Independen	<i>Social network Marketing, Electronic Word of Mouth, Hedonic Motivation, and Trust</i>	Potongan Harga	<i>Discount Price, dan in-store display</i>	<i>Online Advertisement, E-WOM, Hedonic Shopping Motivates</i>	Potongan Harga, E.WOM, dan Motivasi Hedonisme
Variabel Dependen	<i>Impulsive buying Behavior</i>	Pembelian Impulsif	<i>Impulse buying</i>	<i>Impulse Buying</i>	Pembelian Impulsif
Wilayah Penelitian	Pelanggan Hyderabad Pakistan	Jakarta, Indonesia	Bandung, Indonesia	Indonesia	Jawa Timur
Populasi	Qasimabad, Latifabad, Jamshoro, and Hirabad	Prodi Manajemen FEB Universitas Karawang	Borma Department Store, Bandung	Pengguna Instagram di Indonesia	Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang merupakan Pengguna Aplikasi Shopee yang melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir

Metode pengumpulan data	Kuesioner	Studi Kepustakaan dan Kuesioner	Studi kepustakaan dan studi lapangan	Google Form	Kuesioner melalui Google Form
Jumlah Responden	196 Responden Pelanggan	142 orang	980 responden, dengan sampel 91 responden	75 Responden	208 Responden
Teknik Analisis	Data Primer kuantitatif statistic	Analisis deskriptif dan linier berganda	Analisis deskriptif, dan linier berganda	Analisis SPSS Regresi Linier Berganda	Analisis SEM PLS secara kuantitatif
Hasil	<i>Social network Marketing, Electronic Word of Mouth, Hedonic Motivation, and Trust and Impulsive buying behavior a significant relationship between these variabel</i>	Hasil analisis secara verifikatif, besarnya koefisien potongan harga adalah 0,658 terhadap pembelian impulsif, dan berpengaruh secara positif dan signifikan.	Hasil analisis linier berganda hasil potongan harga berpengaruh pada pembelian impulsif sebesar 0,370 dan tampilan toko berpengaruh 1,224 pada pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif	<i>Variabel which has the biggest effect on impulse buying in order ar online advertisement content, e-wom, and hedonic motivates.</i>	Hasil estimasi variabel Potongan Harga (PH) memiliki nilai t-statistic 2,513 terhadap Pembelian Impulsif (PI), dengan nilai p-values sebesar 0,012 <0,05. Variabel E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) memiliki nilai t-statistic 1,389 terhadap Pembelian

				<p>Impulsif (PI), dengan nilai <i>p-values</i> $0,165 > 0,05$.</p> <p>Variabel MH (Motivasi Hedonisme) memiliki nilai t-statistics 5,245 terhadap Pembelian Impulsif (PI), dengan nilai <i>p-values</i> $0,000 < 0,05$.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qeshi, Farman Murtaza (2019), Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandriana Fahmi (2020), Zulki Zulkifli Noor (2020), Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung definisi dari Potongan Harga, *E-WOM*, Motivasi Hedonisme, dan Pembelian Impulsif.

2.2.1 Potongan Harga

Kotler & Amstrong (2018) “*Discount is a straight reduction in price on purchases during a state period of time or of larger quantities*”, potongan harga atau (*discount*) adalah penurunan langsung harga pembelian selama periode waktu tertentu atau dengan minimal pembelian dalam jumlah tertentu. Harga adalah poin terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Mekanisme pemberian potongan harga atau *discount price* adalah dengan mengurangi persentase dari harga asli. Potongan harga yang diberikan perusahaan akan mendorong konsumen tergiur untuk melihat gambar barang dalam aplikasi dan berpikir untuk membeli atau tidak. Diskon juga bisa diartikan harga yang dibayar lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan yang berdasarkan pada beberapa syarat seperti waktu pembayaran harus di awal, serta tingkat dan jumlah pembelian hanya ada di kurun waktu tertentu Gito Sudarno (2010:233) dalam Yenni (2020). Sutisna (2008) dalam Yenni (2020) mengungkapkan bahwa, ada beberapa tujuan mengapa suatu perusahaan melakukan potongan harga atau (*discount price*) diantaranya :

1. Perusahaan ingin menghabiskan stok barang yang tidak laku
2. Perusahaan sudah tidak memiliki ruang penyimpanan
3. Perusahaan ingin menghabiskan produk yang tidak sesuai ukuran

4. Perusahaan ingin menghabiskan stok produk yang gagal
5. Perusahaan ingin menjual barang yang *out of date*

Kotler (2011) dalam Yenni (2020) menyebutkan bahwa ada beberapa jenis potongan harga atau (*discount price*) yaitu :

1. Diskon tunai, merupakan potongan atau penurunan harga kepada pembeli yang mana pembayaran harus disegerakan. Contohnya adalah syarat 2/10, n/30 yang artinya, jika pelanggan membayar dalam kurun waktu 10 hari maka akan mendapatkan potongan 2%, dan tagihan akan jatuh tempo pada hari ke 30.
2. Diskon Kuantitas, merupakan potongan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Contoh : jika pembeli melakukan pembelian minimal 10 unit barang, maka akan mendapatkan potongan 5%, jika kurang dari itu, maka pembeli tidak mendapatkan diskon.
3. Diskon fungsional atau diskon dagang, merupakan proses penawaran produk kepada anggota saluran pemasaran dengan fungsi tertentu, misalnya penjualan, penyimpanan, maupun pencatatan.
4. Diskon musiman, yaitu potongan harga kepada pembeli untuk membeli barang atau jasa di luar musim biasanya, Contohnya disaat musim idul fitri akan ada banyak diskon parcel lebaran dan baju paket satu keluarga.
5. Potongan harga, merupakan penurunan harga yang ekstra dengan tujuan meningkatkan penjualan ulang (*reseller*) dalam program khusus. Program seperti ini akan meningkatkan pembeli untuk membeli produk dan menjualnya

lagi, sehingga mereka secara tidak langsung berkontribusi pada penjualan perusahaan.

Menurut Eeckhoudt et al dalam Zulki (2020), indikator dari potongan harga atau *discount price* yaitu 1.) *the number of rebates* atau jumlah potongan harga 2.) *the period of price cut* atau periode potongan harga 3.) *type of product get e rebate* atau jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2.2.2 Electronic Word of Mouth atau E-WOM

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), “*The digital version of word-of-mouth marketing : videos, ads, and other marketing content that so infectious that customers will seek it out or pass it along to friends*”, adalah komunikasi yang dilakukan dalam bentuk video, iklan, maupun pemasaran lainnya seperti lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat biasanya berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli, dan penggunaan produk atau jasa yang berasal dari penyebaran pelanggan ke temannya. Menurut Husnain et al (2016) dalam Maria (2019) menyatakan bahwa ketidakpastian mengenai produk yang ditawarkan kepada pelanggan berkurang dengan bantuan *word of mouth*, dan tingkat kepuasan mereka juga meningkat. Komunikasi seperti ini atau *word of mouth* mengarah pada peningkatan kesadaran merek dan meningkatkan sikap pelanggan yang positif. Konsumen dalam memutuskan pembelian biasanya mencari pendapat atau pengalaman melalui media sosial, bisa kita temui di kolom review dalam situs website atau *e-commerce*. *Review* yang dibagikan pelanggan lain dapat mempengaruhi harapan calon pembeli untuk memuaskan diri dan mengurangi resiko keraguan dalam pembelian. Indikator dalam membentuk komunikasi E-

WOM menurut Goyatte, Ricard, Bergeron & Marticotte (2010) dalam Yonita (2019) adalah sebagai berikut :

- a) *WOM intensity* merupakan intensitas jumlah pendapat konsumen yang dipublikasikan atau ditulis dalam sebuah situs jejaring sosial, yang dibagi lagi menjadi beberapa indikator diantaranya yaitu :
 1. Jumlah Frekuensi konsumen mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 2. Jumlah Frekuensi konsumen interaksi dengan pengguna situs di jejaring sosial
 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen pada jejaring sosial
- b) *Opinion Valance* merupakan argumen baik positif maupun negatif yang berkaitan pada produk, jasa, dan *brand* , diantaranya yaitu :
 1. Komentar atau *review* positif dari akun situs jejaring sosial
 2. Rekomendasi konsumen yang ditulis pada akun situs jejaring sosial
- c) *Content* merupakan sajian informasi pada situs jejaring sosial yang memuat tentang produk dan jasa perusahaan.
 1. Spesifikasi produk seperti harga, kualitas dan varietas
 2. Informasi tentang perusahaan
 3. Sumber Informasi dari yang terpercaya

Indikator E-WOM menurut Darma (2014) dalam Dewa Ayu (2019) mengungkapkan bahwa indikator dari E-WOM adalah :

1. *E-wom Quality* (Kualitas E-WOM)

- Informasi yang berhubungan
 - Informasi yang mudah dipahami
 - Informasi yang sesuai fakta atau apa adanya
 - Informasi yang objektif
2. *E-wom Quantity* (Kuantitas *E-WOM*)
 3. Kredibilitas Informasi

2.2.3 Motivasi Hedonisme

Menurut Babin & Attaway (dalam Hamna dkk 2019) menyatakan bahwa nilai atau motivasi hedonis mengacu pada perasaan menyenangkan dari belanja. Pentingnya nilai-nilai hedonis dan *utilitarian* mendorong pemasar untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada nilai-nilai bagi pelanggan. Prediktor utama dari belanja online dan pembelian *impulsive* adalah motivasi hedonisme atau foya-foya. Integrasi hedonis dapat memicu sebagai stimulator untuk meningkatkan penjualan secara online. Perilaku pembelian secara online dapat melihat dari faktor harga dan mengisi waktu luang. Antusiasme mengenai stimulasi harga ataupun mengisi waktu luang adalah alasan utama pelanggan termotivasi untuk berperilaku hedonis. Menurut Kosyu et al (2014) dalam Toto dan Winarso (2015) bahwa *hedonic motivate* dapat tercipta dengan adanya keinginan berbelanja seseorang yang lebih praktis, maupun terpengaruh dengan model kekinian yaitu sebagai *lifestyle* yang masuk kedalam kebutuhan sehari-hari. Menurut Gultekin dan Ozer (2012) dalam Toto dan Winarso (2015) indikatornya dapat diukur dengan beberapa hal adalah sebagai berikut:

- a) Pengalaman yang spesial

- b) Alternatif mengatasi stress
- c) Berbelanja untuk orang lain
- d) Tempat pembelajaran menawarkan diskon dan harga murah
- e) *Family time* atau Menghabiskan waktu dengan keluarga atau teman
- f) Mengikuti *trend* model kekinian

Sri Rahayu et al (2020) menjelaskan bahwa ada tiga indikator dalam mengukur variabel tersebut, diantaranya :

1. Memilih produk sesuai keinginan /selera
2. Mendapatkan sensasi kepuasan
3. Lupa akan waktu karena sibuk memilih

2.2.4 Pembelian Impulsif

Menurut Kharis (2011) di dalam Maria (2019) menyatakan bahwa *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa merencanakan yang seharusnya belanja pada sebelumnya. Menurut Engel dan Blackwell (1994) didalam Kabul (2019) pembelian yang tidak direncanakan adalah suatu tindakan *impulse buying* yang dibuat tanpa direncanakan, atau keputusan membeli yang dilakukan saat berada di dalam toko. Batasan *impulse buying* diukur melalui indikator-indikator yang dikemukakan Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Kabul (2019) yaitu :

- a) Spontanitas pembelian
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- c) Kegairahan dan stimulasi

d) Ketidakpedulian akan akibat

Berbeda halnya dengan pendapat Kharis (2010) dalam Sri Rahayu (2020), yang mengungkapkan bahwa ada 3 indikator dalam mengukur variabel pembelian impulsif, yaitu :

1. Pembelian secara spontan atau mendadak
2. Tidak mempertimbangkan nilai produk
3. Pembelian yang tidak direncanakan

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Tolisindo (2017) dalam Ikhsan (2019) menyatakan potongan harga mampu memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh besar dan lamanya diskon. Hasil penelitian Ikhsan (2019) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta”, bahwa hasil uji t hitung *price discount* terhadap pembelian impulsif adalah 6,428 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan koefisien regresi bernilai positif 0,758, maka potongan harga atau *price discount* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian dengan judul “*The effect of price discount and in-store display on impulse buying*”, oleh Zulki (2020) menyatakan hasil bahwa potongan harga berpengaruh pada pembelian impulsif sebesar 0,370 dan tampilan toko berpengaruh 1,224 pada pembelian impulsif, artinya pengaruh potongan harga tidak terlalu signifikan mempengaruhi pembelian

impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Fariq Almondra et al (2019) dengan judul “Pengaruh *price discount, positive emotion, fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen matahari department store”, menyatakan hasil bahwa nilai uji parsial sebesar 0,474 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai alfa 5%, artinya secara parsial potongan harga berpengaruh pada pembelian impulsif.

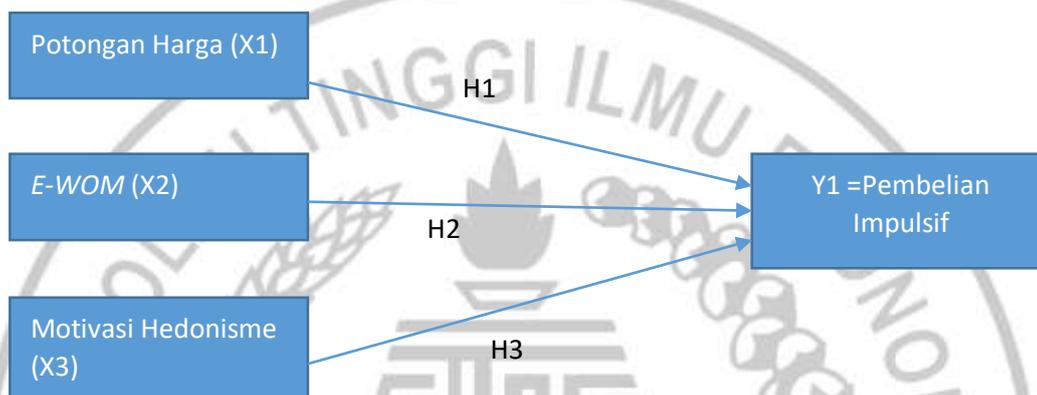
2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut hasil penelitian Abdul et al (2019) menggambarkan bahwa hubungan antara *E-WOM* dan *impulse buying behavior* signifikan positif. Umpan balik dari pelanggan sangat penting dalam proses peran memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pembelian impulsif. Penelitian Yonita (2019) *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, karena biasanya konsumen dipengaruhi oleh kegiatan dari membaca komentar dan mempengaruhi pikiran untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Semakin baik dan positif komentar dan gambar maka akan semakin mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian Impulsif

Menurut hasil penelitian Abdul et al (2019) bahwa hubungan motivasi *hedonic* dan perilaku pembelian *impulsive* signifikan positif. Studi menemukan bahwa kadang-kadang orang membeli hal-hal untuk kesenangan mereka, kenikmatan dan kebahagiaan, sebagai pemasar harus menggunakan strategi yang berbeda kepada konsumen seperti menekan angka kelangkaan produk.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Penelitian Pitriani (2020)

Gambaran dukungan informasi dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1 : Potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif :

Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, Ilyan Sandriana Fahmi (2020) dan Zulkifli Noor (2020)

H2 : E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif :

Abdul Ghafoor Kazi, Aliz Ahmed Khokhar, Pir Abu Baker Qeshi, Farman Murtaza (2019) dan Sri Rahayu Tri Astuti, Imroatul Khasanah, dan Yoestini (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dari peneliti yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

H1 : Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur

H2 : *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur

H3 : Motivasi Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur

