

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kepustakaan merupakan landasan teori yang memiliki peranan penting dalam sebuah penelitian. Dengan adanya kajian pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian dan arah penelitian. Maka dari itu kajian pustaka perlu dicantumkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan.

2.1.1 *Price Discount*

2.1.1.1 Pengertian *Price Discount*

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016:84).

Sedangkan Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang (Mishra, 2011).

Menurut Tjiptono (2016:166), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.

Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

2.1.1.2 Tujuan Penetapan *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012:303) *price discount* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar
Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Sedangkan menurut Alma (2012) tujuan dari potongan harga adalah sebagai berikut :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar

3. Adanya perbedaan timbangan
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

2.1.1.3 Jenis-Jenis *Price Discount*

Ada beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh Fauzi (2018), yaitu sebagai berikut :

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

Sedangkan Alma (2012) membagi diskon kedalam dua jenis, yaitu :

1. Rabat

Potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

2. Potongan tunai

Pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

2.1.1.4 Indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* :

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang

kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Sedangkan Kotler (2012:327) mengemukakan indikator *price discount* sebagai berikut:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

7. Pembelian dalam jumlah besar

Dari beberapa indikator tersebut, penulis memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Sutisna (2012:300) karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* ketika melakukan pembelian.

2.1.2 *Impulse Buying*

2.1.2.1 Pengertian *Impulse Buying*

Tarun Jain (2021:4) mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen yang merupakan bagian penting dari perilaku pembeli. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian.

Impulse buying tidak mencerminkan bahwa pembelian dilakukan tanpa melakukan banyak evaluasi (Karbasivar & Yarahmadi, 2011:174). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu.

Sedangkan Berman dan Evans (2014:15) mengemukakan bahwa *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah kondisi yang tercipta dari adanya ketersediaan barang yang bervariasi sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses berbelanja dimana keputusan konsumen untuk membeli muncul ketika terstimulasi oleh variasi produk dan harga yang ditawarkan.

Menurut Sari (2017:33) *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Sedangkan Sumarwan (2011:163), mendefinisikan *impulse buying* (pembelian tidak terencana) sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, terburu-buru, tidak terefleksi, dan didorong oleh emosional terhadap suatu produk karena terdorong oleh persuasi dari pemasar.

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak tanpa adanya pertimbangan atau rencana sebelumnya.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Perilaku *Impulse Buying*

Menurut Utami (2017) perilaku *impulse buying* terbagi kedalam empat tipe yang berbeda yaitu sebagai berikut :

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni), di mana daya tarik akan suatu produk memicu dorongan untuk membeli dan pembelian biasanya disebabkan oleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek.
2. *Reminder Impulse* (Impuls Peningat), di mana pembelian impulsif terjadi karena didasari akan kebutuhan yang teringat oleh kebutuhan lainnya namun tidak tercatat dalam daftar atau tidak direncanakan sebelumnya.

3. *Suggestion Impulse* (Impulse Saran), pembelian yang terjadi karena terdapat produk yang pertama kali ditemui atau merupakan produk baru sehingga memberikan stimulus berupa keinginan untuk mencoba produk tersebut.
4. *Planned Impulse Buying* (Impuls Terencana), merupakan perilaku atau tindakan konsumen terhadap penawaran menarik sebuah produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.1.2.3 Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Rook (Cahyorini dan Rusfian, 2011:21) *impulse buying* terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale.
2. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
3. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi.
4. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya *Impulse Buying*

Menurut Tarun Jain (2021:4) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku impulse buying, yaitu :

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan. Dalam kebanyakan kasus, konsumen menikmati berbelanja sehingga mereka akhirnya membeli barang-barang yang tidak direncanakan atau tidak dibutuhkan. Konsumen merasa untuk bersikap impulsif dalam membeli tergantung sejauh mana mereka mengidentifikasi produk.

2. Emosi

Kebanyakan konsumen mengharapkan dukungan emosional yang harus dipenuhi oleh interaksi sosial. Saat mereka berada dalam kondisi emosional yang memaksa mereka untuk melakukan pembelian yang tidak perlu, konsumen seringkali lebih memikirkan perasaan mereka terhadap hiburan, kegembiraan, dan kenikmatan tanpa berpikir tentang konsekuensi finansial setelahnya.

3. *Visual Merchandising*

Visual merchandising merupakan komunikasi nilai dan kualitas produk bagi konsumen. Ini merupakan taktik yang digunakan penjual untuk meningkatkan citra toko mereka dan mempresentasikan apa yang mereka jual dengan cara yang menarik perhatian pelanggan agar membeli produk.

4. *Display*/Penampilan Toko

Penampilan toko yang baik dan indah cenderung memicu semangat konsumen dan memotivasi mereka untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian meskipun mereka tidak bermaksud melakukannya.

5. Ketersediaan Uang

Ketersediaan uang bersama dengan tingkat pendapatan yang sangat tinggi seorang individu menjadi faktor yang berkontribusi secara signifikan mengapa pelanggan terlibat dalam pembelian tidak terkendali. Ketika konsumen memiliki cukup dana pada saat berbelanja, mereka akan memperpanjang waktu berbelanja untuk memasukkan hal-hal yang tidak direncanakan dan tidak dibutuhkan. Ketersediaan uang cenderung mengembangkan perasaan positif individu yang akibatnya mengarah pada dorongan pembelian.

6. Ketersediaan Waktu

Lebih banyak waktu yang tersedia bagi individu dalam situasi pembelian, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

7. Pengaruh Teman dan Kerabat

Seorang teman atau kerabat dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli hanya karena mereka berpikir suatu produk itu bagus.

8. Diskon dan Penawaran

Orang-orang memiliki gagasan bahwa membeli barang dengan harga diskon menjadikan mereka pembeli yang baik. Diskon dan penawaran akan membuat konsumen merasa mendapatkan hasil akhir yang lebih baik karena dapat membeli suatu produk dengan harga yang lebih murah.

Sedangkan menurut Muruganatham dan Bhakat (2013:152) *impulse buying* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan lingkungan belanja, sifat konsumen, produk, dan beragam aspek sosial budaya.

2.1.2.5 Indikator Perilaku *Impulse Buying*

(Sari, 2017) mengembangkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* sebagai berikut :

1. Spontanitas pembelian

Konsumen membeli suatu produk secara spontan, tanpa berpikir, atau tanpa direncanakan lebih dulu dan melakukan sesuatu karena dorongan hati dan tidak karena anjuran dari orang lain.

2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Konsumen tidak mempertimbangkan bagaimana resiko atau baik buruknya suatu produk yang dirasakan ketika membeli produk tersebut.

3. Kuantitas Pembelian

Konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian.

4. Tidak dapat menolak keinginan dari dalam hati

Ketika konsumen melihat sebuah produk dan rasa ingin membeli produk tersebut membuat konsumen tidak dapat menahan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, penulis telah membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Emotional Shopping</i> dan <i>Impulse Buying</i> Oleh : Wayan Aris Guilang dan I Ketut Nurcahya (2016)	<i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> bernilai positif dan signifikan. <i>Price discount</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> . Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>emotional shopping</i> positif dan signifikan. <i>Emotional shopping</i>	Menggunakan <i>price discount</i> sebagai variabel independen yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Menggunakan jumlah variabel yang berbeda

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .		
2	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Price discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang)</p> <p>Oleh : Muhammad Luqman Khais, Agus Widarko, dan Siti Asiyah</p>	<p><i>Store atmosphere</i>, <i>experiential marketing</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Price dicount</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menggunakan <i>price discount</i> sebagai variabel independen dan membahas fenomena yang sama yaitu pada masa pandemi Covid-19.</p>	<p>Menggunakan variabel dependen yang berbeda</p>
3	<p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenial di Jawa Tengah</p> <p>Oleh : Dyah Kusumawati dan Saifuldin (2020)</p>	<p>Harga produk tidak mempengaruhi minat beli secara online pelanggan millenial di masa pandemi namun dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan milenial.</p>	<p>Melakukan penelitian mengenai pengaruh harga di masa pandemi Covid-19.</p>	<p>Menggunakan variabel yang berbeda</p>
4	<p>Analisis Faktor <i>Trust</i> dan <i>Price Discount</i> Bagi Pengguna Traveloka Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen dan</p>	<p>Variabel <i>trust</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Price discount</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Trust</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap</p>	<p>Menggunakan <i>price discount</i> sebagai variabel independen.</p>	<p>Menggunakan jumlah variabel independen dan variabel dependen yang berbeda.</p>

	Loyalitas Konsumen Oleh : Yunice Bill (2020)	loyalitas konsumen. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.		
5	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta Oleh : Sri Isfantin Puji Lestari (2018)	<i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> melalui nilai hedonik.	Menggunakan <i>price discount</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu <i>impulse buying</i> .	Menggunakan jumlah variabel yang berbeda.
6	<i>Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying.</i> Oleh : Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014)	<i>Price discount</i> lebih mempengaruhi niat membeli konsumen di bandingkan <i>bonus pack</i> .	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>price discount</i> sebagai variabel independen dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen.	Dalam penelitian terdahulu, unit analisisnya adalah belanja online.
7	<i>Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior</i> Oleh : Alireza Karbasivar dan Hasti Yarahmadi (2011)	Rata-rata variabel perbandingan dengan rata-rata teoritis melalui uji-t menunjukkan lebih banyak pembelian impulsif dengan penggunaan pendekatan promosi (diskon tunai), serta tampilan bentuk toko (<i>window display</i>) memiliki peran penting untuk mendorong konsumen untuk	Membahas fenomena <i>impulse buying</i> .	Menggunakan metode penelitian yang berbeda.

		melakukan pembelian impulsif.		
8	<p><i>The Covid-19 Pandemic and the Antecedants for the Impulse Buying Behavior of US Citizens</i></p> <p>Oleh : Rizwan Raheem Ahmed, Dalia Streimikiene, Jo-Ann Rolle, Pham Anh Duc (2020)</p>	<p>Studi yang dilakukan meneliti kecenderungan perilaku pembelian impulsif dan pengaruhnya pada pola pembelian warga AS. Temuan menunjukkan bahwa ketakutan di masa pandemi menyebabkan pembelian panik yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif. Penelitian menggunakan Covid-19 sebagai moderator dalam penelitian yang dilakukan dan analisis moderasi antara variabel menunjukkan bahwa Covid-19 adalah faktor yang memengaruhi kehidupan dan pola pikir.</p>	<p>Membahas tentang kecenderungan <i>impulse buying</i> di masa pandemi Covid-19.</p>	<p>Menggunakan metode penelitian yang berbeda.</p>
9	<p><i>Effect of Loneliness and Discount Price on Impulse Buying in Teenage Girls</i></p> <p>Oleh : Mutia Arda dan Dewi Andriany (2019)</p>	<p>1. <i>Loneliness</i> lebih berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Kota Medan dengan regresi koefisien sebesar 0,824</p> <p>2. Diskon juga mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja putri di Medan dengan koefisien regresi 0,156.</p>	<p>Menggunakan variabel <i>price discount</i> dan <i>impulse buying</i> serta menggunakan metode kuantitatif</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu, terdapat pengaruh variabel <i>loneliness</i> untuk mengukur <i>impulse buying</i></p>
10	<p><i>The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior:</i></p>	<p>1. Bentuk penyajian harga (berdasarkan jumlah uang atau persentase potongan) berpengaruh</p>	<p>Menggunakan pengaruh harga untuk mengetahui perilaku</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu, studi menyelidiki</p>

	<p><i>The Role of Anticipated Regret</i></p> <p>Oleh : Hong Zhou dan Zhe Gu (2015)</p>	<p>signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Studi ini menemukan bahwa <i>price discount</i> bisa membangkitkan lebih banyak keinginan untuk membeli</p> <p>2. Promosi harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Begitu konsumen menerima promosi, mereka takut kehilangan kesempatan untuk membeli produk yang lebih murah, dan kemudian mereka akan mengalami penyesalan yang diantisipasi, dan akhirnya meningkatkan niat beli mereka.</p> <p>3. Ketika produk berada pada tingkat harga yang tinggi, bentuk promosi harga memainkan peran penting; ketika produk berada pada tingkat harga yang rendah, dua bentuk diskon tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.</p>	<p><i>impulse buying</i></p>	<p>mekanisme tentang dampak insentif promosi harga yang berbeda pada perilaku pembelian impulsif dari perspektif penyesalan yang diantisipasi sedangkan dalam penelitian ini studi meneliti bagaimana pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
--	--	---	------------------------------	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, saat ini persaingan pasar semakin ketat. Perusahaan harus lebih pintar agar dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah. Perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen. Terlebih lagi di masa pandemi saat ini, perekonomian dunia mengalami kemerosotan dan kelemahan secara signifikan, sehingga perusahaan perlu mempertahankan penjualan mereka agar perusahaan dapat tetap bertahan.

Sehubungan dengan penjualan, perusahaan dapat menciptakan atau menekan perilaku *impulse buying* pada konsumen yaitu dimana tindakan pembelian secara tidak terencana atau tidak disengaja yang dilakukan oleh pembeli. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dengan strategi promosi penjualan yang dilakukan seperti memberikan *price discount*.

Price discount merupakan salah satu alat strategi pemasaran dengan cara mengurangi atau memotong harga suatu produk. Menurut Kotler (2012) *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan tersebut. *Price discount* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba karena harga diskon memberi keuntungan pada konsumen. Dan hal tersebut akan menciptakan perilaku *impulse buying*.

2.2.1 Keterkaitan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Kecenderungan konsumen untuk membeli di luar kendali berasal dari promosi penjualan yang salah satunya disebabkan oleh potongan harga atau diskon.

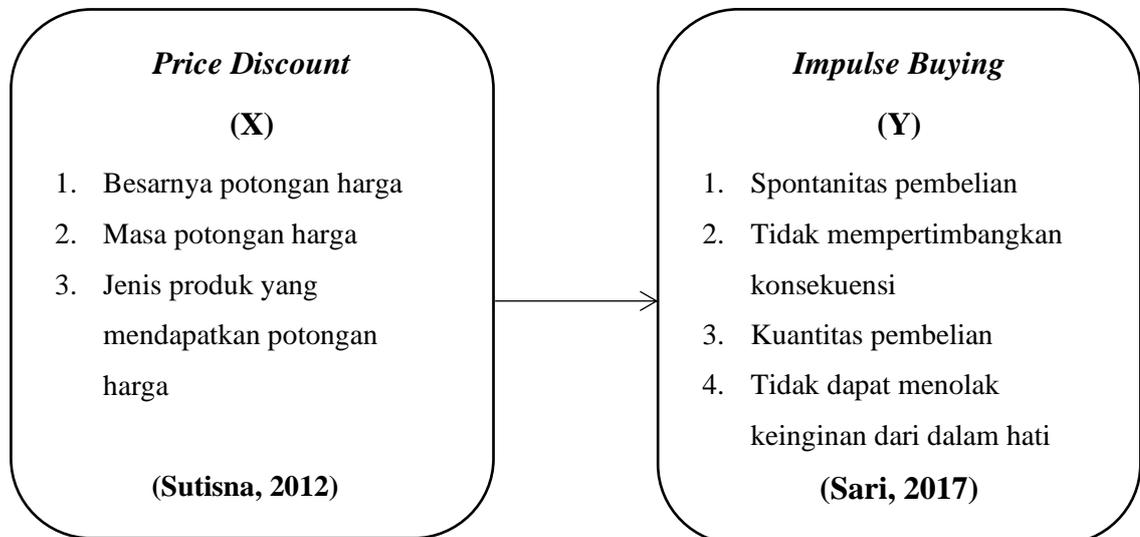
Adanya potongan harga di pasar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sehingga banyak konsumen yang akan membeli secara tiba-tiba mengingat keuntungan yang mereka dapatkan dari harga diskon. Adanya harga diskon memunculkan suatu tindakan atau kemauan untuk memiliki produk tersebut karena konsumen dapat membeli suatu produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang lebih sedikit. Hal tersebut menjadikan konsumen tidak berpikir panjang ataupun merencanakannya terlebih dahulu sehingga terjadilah perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* telah diperkuat dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya yang membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *impulse buying*.

2.2.2 Paradigma Variabel

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan penelitian untuk melihat sejauh mana *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, maka penulis menggambarkan hubungan variabel tersebut kedalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan yang bersifat sementara yang harus diuji dan dibuktikan kebenarannya mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih lewat penganalisaan dan penelitian. Hal tersebut didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : *Price Discount* (X) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di masa pandemi Covid-19.

H1 : *Price Discount* (X) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) di masa pandemi Covid-19.