

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Motivasi Belanja Hedonis

2.1.1.1. Definisi Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya 'menggerakkan'. Menurut Suryani (2013) Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku konsumen. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi .

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi beberapa kebutuhan individual (Robbins, 2001 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sopiah, 2008).

Sehingga berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan untuk menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati. Motivasi timbul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Biasanya melandasi setiap kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi tersebut berkaitan dengan motivasi belanja dalam diri konsumen. Motivasi belanja dapat dibedakan menjadi 2 motif yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives*, umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

1. *Utilitarian shopping motives*, yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional.
2. *Hedonic shopping motives*, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan

dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan (Nugroho, 2003). To, Liao, dan Lin (2007, dalam Amalia, 2017) *Hedonic Shopping Motivations* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Manfaat dari *Hedonic Shopping Motivations* adalah adanya pengalaman dan rasa emosional. Alasan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis menyukai belanja adalah mereka menikmati proses belanja, bukan bertujuan untuk mendapatkan barang atau menyelesaikan misi (melengkapi daftar belanja). Utami (2010) mengatakan motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Arnold dan Reynold (2003, dalam Amalia, 2017) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivations* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. *Hedonic Shopping Motivations* menitikberatkan pada kegiatan berbelanja yang menyenangkan, menikmati kegiatan berbelanja serta kegiatan yang menghabiskan waktu untuk berbelanja (Arifianti, et al. 2010). Ini menandakan kegiatan hedonik terjadi karena adanya kebutuhan fungsional terkait dengan masalah rutinitas, memenuhi kebutuhan

keluarga, mencari barang yang murah, kenyamanan dan sebagainya. Motivasi belanja hedonis memiliki peran yang penting dalam seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, ketika seseorang didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantasi, sosial atau pengaruh emosional maka dengan mudah seseorang tersebut melakukan pembelian yang bersifat tidak terencana (Septiatika, 2018). Perilaku seperti ini mendorong konsumen kepada gaya hidup konsumtif yang tidak sehat. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

2.1.1.2. Motif Belanja Hedonis

Belanja hedonis biasanya disetarakan dengan istilah perilaku konsumtif yaitu keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Belanja hedonis berakar dari filsafat hedonism yang memosisikan kesenangan dalam konten dan makna hidup. Hedonism merupakan teori etika yang memaknai bahwa memperoleh kesenangan atau menghindari kesulitan sebagai sesuatu kebaikan, dan memperoleh sesuatu kesulitan sebagai keburukan (Hopkinson & Pujari, 1999). Benar bahwa hedonism berhubungan dengan eksek, tidak terencana, dan kesenangan, namun bagi para produsen penting untuk memahami factor motivasi perilaku hedonic karena akan memberikan keuntungan jangka panjang yang memungkinkan untuk memahami lebih banyak aspek perilaku konsumennya.

Perilaku utilitarian maupun belanja hedonis dipengaruhi oleh banyak factor seperti: tingkat rasionalitas (Carpenter, 2008), suasana hati (Donovan, Rositter, Marcoolyn, & A. Nesdale, 1994), perasaan (Spangenberg, Voss, & A E. Crowley, 1997), kebiasaan berbelanja (Arnold & Reynold, 2003), jender (Jackson & L. Stoel, 2011). McGuire's typology (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), motivasi (driver) belanja hedonis yaitu pertama adalah bersenang-senang atau berpetualang menemukan barang-barang yang unik atau baru dan menemukan kenikmatan selama proses berbelanja (*adventure motivation*). Kedua, bersenang-senang dengan keluarga/teman (*social motivation/shopping*), menghibur diri dan mengurangi stress (*gratification/relaxation shopping*), ketiga, memperoleh informasi baru (*idea motivation/shopping*), keempat, membeli sesuatu untuk diberikan kepada orang lain (*role motivation/shopping*), dan kelima, memperoleh barang yang dijual secara obral/diskon (*value motivation*).

Sementara Ozen & Engizex (2014) menegaskan bahwa motif belanja hedonis adalah *adventure/explore shopping* (menikmati pencarian produk baru), *value shopping* (berburu barang diskon atau murah), *ide shopping* (menemukan produk baru), *social shopping* (berbelanja dengan teman/kerabat), dan *relaxation shopping* (berbelanja untuk menghilangkan stress). Pendapat yang hampir sama juga diajukan oleh Arnold & Reynold (2003) yang membagi motif belanja hedonis menjadi enam kategori yaitu: *Adventure Shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Ciri belanja hedonis lainnya yaitu konsumen sering menghabiskan waktu berlama-lama dan berusaha untuk memperoleh pengalaman kesenangan yang lebih banyak lagi (Berry, Kathleen, & Grewal, 2002). Lebih rinci Arnold & Reynold (2003) mengklasifikasikan motivasi belanja hedonis ke dalam dua motivasi, pertama adalah motivasi hedonis dengan peluang kecil untuk tidak membeli, yaitu bila motif utamanya untuk bersosialisasi, memperoleh gratifikasi dan informasi, atau dalam beberapa literatur dikenal dengan istilah *browsing without purchasing* (Cox, Cox, & Anderson, 2005). Kedua adalah motivasi hedonis dengan peluang besar untuk membeli, namun bila motifnya tergolong *role motivation* dan *value motivation*. Metode Penelitian Penelitian ini tergolong kepada *explanation research* (Neuman, 2007) yaitu bertujuan untuk menjelaskan dan menguji teori/hipotesis yang berkenaan dengan faktor-faktor terbentuknya perilaku belanja hedonis kalangan mahasiswa ketika mengunjungi atau berbelanja ke Mall di Kota Bandung. Desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* (Creswell, 2014) karena penelitian ini melakukan pengukuran terhadap arah dan keeratan hubungan atau kepengaruhannya antara perilaku *hedonic shopping* dengan motivasi yang membentuknya, yaitu: *adventure motivation*, *social motivation*, *gratification motivation*, *idea motivation*, *role motivation* dan *value motivation*.

2.1.1.3. Faktor-faktor penyebab Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi hedonis merupakan salah satu macam motivasi pada manusia. manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik itu kebutuhan dasar (sandang, pangan dan papan) sampai pada kebutuhan akan aktualisasi diri dalam

kehidupannya,. *Hedonic Shopping Motivation* menurut Utami (2010) adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja dapat menciptakan kesenangan tersendiri sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Sedangkan menurut Setiadi Nugroho J (2011) *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi yang berdasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estesis. Dari definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *Hedonic Shopping Motivation* adalah motivasi pada konsumen saat berbelanja yang berdasarkan pada pemikiran subjektif, disebabkan karena berbelanja merupakan hal yang dapat menciptakan kesenangan dan kebahagiaan sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat produk itu sendiri. Perilaku berbelanja hedonik mengacu pada hal-hal yang menyenangkan, pengaruh intristik dan motivasi yang berpusat pada stimulasi emosi diri. *Hedonic Shopping Motivation* tersebut menjadikan konsumen datang kembali dan loyal untuk membeli, dan merasakan *shopping experience* di toko tersebut.

Menurut Christina Widya Utami (2010) *Hedonic Shopping Motivation* terdiri dari beberapa faktor antara lain:

- 1) *Adventure Shopping*

Kategori yang pertama adalah *Adventure Shopping* dimana kebanyakan konsumen berbelanja karena terdapat sesuatu yang dapat membangunkan gairah berbelanja dan beranggapan bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka akan merasa memiliki dunia

sendiri. Dengan hal inilah yang dapat menjadikan dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social Shopping*

Kategori yang kedua adalah *social shopping* dimana kebanyakan konsumen beranggapan bahwa berbelanja akan menciptakan kenikmatan dan kesenangan ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman dekat. Selain itu ada juga yang beranggapan bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen dengan konsumen lainnya. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka akan lebih banyak mengetahui mengenai produk yang akan di beli.

3) *Gratification Shopping*

Kategori yang ketiga adalah *gratification shopping* dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang special untuk dicobaserta sebagai sarana untuk melupakan *problem-problem* yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea Shopping*

Kategori yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fesyen yang baru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru. Dalam kategori ini, biasanya konsumen

berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa. Dengan demikian konsumen juga melakukan proses pembelajaran mengenai trend baru dan mendapat informasi mengenai tren-tren yang lama.

5) *Role Shopping*

Kategori yang kelima adalah *role shopping* dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti memberi hadiah pada orang lain. Oleh karena itu, konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Selain itu, dengan berbelanja untuk orang lain (keluarga atau teman) adalah sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value Shopping*

Kategori ke enam adalah *value shopping* dimana konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan yaitu pada saat tawar menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obrolan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga murah. Sehingga *Hedonic Shopping Motivations* merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks *Hedonic Shopping Motivations*, motivasi didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.

2.1.1.4. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Dari beberapa uraian motivasi belanja hedonis di atas peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Tabel 2.1
Indikator Motivasi Belanja Hedonis

No	Judul Penelitian	Indikator
1	Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja Petualangan 2. Belanja Sosial 3. Belanja Nilai 4. Belanja Relaksasi
2	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>social shopping</i> 3. <i>gratification shopping</i> 4. <i>idea shopping</i> 5. <i>role shopping</i> 6. <i>value shopping.</i>
3	Pengaruh Hedonic Motives Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada <i>Online Shop</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>social shopping</i> 3. <i>gratification shopping</i> 4. <i>idea shopping</i> 5. <i>role shopping</i> 6. <i>value shopping.</i>
4	<i>Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse buying Behavior of Female Consumers on Instagram</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>social shopping</i>

		3. <i>gratification shopping</i> 4. <i>idea shopping</i> 5. <i>role shopping</i> 6. <i>value shopping.</i>
--	--	---

Dari indikator di atas yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada peneliti yang pertama karena indikator tersebut lebih tepat kepada judul penelitian, yaitu Menurut Ozen and Engizek (2013) Mengatakan bahwa Indikator motivasi belanja hedonis dapat dibagi dalam beberapa bagian, yaitu :

1. Belanja petualangan adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan ketika menemukan hal yang menarik dan baru serta menikmati proses pencarian dalam berbelanja (To, et al, 2007).
2. Belanja nilai (*value shopping*) menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah kegiatan berbelanja yang bertujuan untuk mencari diskon dan barang yang murah untuk memuaskan diri.
3. Belanja sosial (*social shopping*) adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan bersama orang lain baik bersama teman atau keluarga untuk berinteraksi dengan mereka saat mengunjungi tempat berbelanja.
4. Belanja relaksasi (*relaxation shopping*) adalah kegiatan belanja yang dilakukan dengan tujuan lain yaitu untuk menghilangkan stress dan mengubah suasana hati yang negatif menjadi lebih positif (Arnold dan Reynolds, 2003).

2.1.2. Diskon Harga

2.1.2.1 Definisi Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Wilujeng (2017) menyatakan bahwa Potongan Harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Potongan harga dapat menarik konsumen karena secara logika konsumen akan berpikir bahwa dengan membeli produk yang telah mendapat penawaran berupa potongan harga akan mendapatkan barang yang banyak dengan mengeluarkan uang yang sedikit, sehingga hal itulah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Gumilang and Nurcahya, 2016).

2.1.2.2 Tujuan Diskon Harga

Tjiptono (2008), tujuan utama penetapan harga khususnya dalam pemotongan harga atau diskon, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal. Semakin besar daya beli konsumen semakin besar pula keinginan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Isnaini (2008), manfaat pemberian diskon pada produk dan jasa antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Diadakan discount ini merupakan salah satu strategi penjual dalam menarik minat pembeli.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Diskon Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Kotler (2012) ada lima macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
2. Potongan Kuantitas Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)
3. Potongan Harga Musiman Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim

4. Potongan Harga Fungsional Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
5. Potongan (*Allowance*) Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru

2.1.2.4 Indikator Diskon Harga

Dari Dari beberapa uraian diskon harga di atas peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Tabel 2.2
Indikator Diskon Harga

No	Judul Penelitian	Indikator
1	The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On <i>Impulse buying</i> Decisions	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Supplying (Procurement)</i> 2. <i>Product Grouping (Grouping items)</i> 3. <i>Product Arranging (Preparation of Goods).</i>
2	The Effect Of Price Discount And In-Store Display On <i>Impulse buying</i>	Faktor Internal : Suasana Hati Faktor Eksternal ; Tampilan produk <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The number of rebates</i> 2. <i>The period of price cuts.</i> 3. <i>Type of product get a rebate</i>
3	Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online <i>Impulse buying</i> (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis Produk
4	Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga referensi internal 2. Persepsi konsumen 3. Persepsi nilai

No	Judul Penelitian	Indikator
	Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang	

Dari indikator di atas yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti mengacu kepada peneliti yang ketiga karena indikator tersebut lebih tepat kepada judul penelitian, yaitu Menurut Sutisna Dalam Baskara (2018) Mengatakan bahwa Indikator diskon harga dapat dibagi dalam beberapa bagian, yaitu

1. Besarnya potongan harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.1.3 Pembelian Impulsif

2.1.3.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membeli produk tersebut (Verhagen dan Dolen, 2011).

Perilaku konsumtif dapat ditemukan saat berbelanja, saat berbelanja konsumen sering mengunjungi pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai kebutuhan dan promo menarik. Salah satu pola perilaku konsumen yang dapat ditemukan ketika

berada di sebuah pusat perbelanjaan adalah melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang disebut sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif (Utami, 2017). *Impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Kecenderungan membeli secara instan merupakan ciri khas antar individu. Jadi dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan membeli secara spontan, serta tidak ada pertimbangan agar tidak memikirkan akibat yang akan diterima setelah membeli suatu produk atau jasa (Ahmad et al, 2019).

Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. (Verplanken dan Herabadi, 2001).

Impulse buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya (Aprilia dan Septila, 2017).

Peningkatan penghasilan konsumen menyebabkan kebutuhan konsumen pula turut bertambah. Needs yang terus menerus-menerus bertambah menimbulkan tingkatan belanja konsumen juga bertambah, dalam era globalisasi bahwa masyarakat Indonesia termasuk *consumptive* karena belanja telah menjadi *lifestyle* mereka. Konsumen hendak bersedia mempertaruhkan suatu demi memperoleh *product* yang mereka inginkan serta disenangi (Rizki Zulfikar dan Aas Setiawati, 2021)

Berdasarkan pada definisi-definisi yang telah dipaparkan oleh peneliti tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* didefinisikan sebagai proses pembelian barang yang terjadi secara spontan, pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional juga diasosiasikan dengan pembelian tidak direncanakan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran, dorongan emosional dan terjadi sangat cepat.

2.1.3.2 Tipe Pembelian Impulsif

Utami (2014) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

1. *Impulse Murni (Pure Impulse)* Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.
2. *Impulse Peningat (Reminder Impulse)* Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli sampo di konter toko obat, konsumen melihat aspirin pada rak dan ingat bahwa persediaanya dirumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.
3. *Impulse Saran (Suggestion Impulse)* Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk

penghilang bau tidak sedap di suatu counter display hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak didalam rumah dan kemudian membelinya.

4. Impulse Terencana (*Planned Impulse*) Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Kekuatan afektif di luar individu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif salah satunya adalah emosi. Pembelian yang terbatas dan spontan berhubungan erat dengan emosi. Konsumen melakukan pembelian tanpa berfikir panjang untuk apa kegunaan barang yang mereka beli, yang penting mereka/pelanggan terpuaskan. Pembelian impulsif didorong oleh kekuatan afektif diluar kendali individu. Dalam kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa bentuk (Duarte et al., 2013):

- a. *Reminder Impulse buying*

Pembelian impulsif yang terjadi karena mengingat iklan atau rekomendasi orang lain ketika melihat suatu produk dan terjadi pada saat pada saat konsumen di toko.

- b. *Pure Impulse buying*

Pembelian impulsif yang tidak direncanakan sama sekali oleh konsumen.

c. *Suggested Impulse buying*

Pembelian impulsif disebabkan oleh promosi toko kepada konsumen.

d. *planned Impulse buying*

Pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar pertimbangan harga dan merek.

Dalam situasi ini konsumen akan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang saat melihat harga atau merek produk.

2.1.3.3 Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif

Utami (2014) terdapat dua penyebab terjadinya pembelian impulsif yaitu:

1. Pengaruh Stimulus Ditempat Belanja

Pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus ditempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh display, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru. Pada kasus yang pertama, kebutuhan konsumen tidak nampak sampai konsumen berada ditempat belanja dan dapat melihat alternatif alternatif yang akan diambil dalam pengambilan keputusan pembelian terakhir. Hal ini berkaitan dengan pembelian yang dikarenakan impulse pengingat.

2. Pengaruh Situasi

Pada kasus ini, konsumen tidak menyadari akan kebutuhannya sama sekali, semuanya diciptakan oleh stimulus baru yang dikondisikan akan diinginkan oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan impulse saran.

2.1.3.4. Indikator Pembelian Impulsif

Dari beberapa uraian pembelian impulsif di atas peneliti menguraikan indikator sebagai berikut :

Tabel 2.3
Indikator Pembelian Impulsif

No	Judul Penelitian	Indikator
1	PENGARUH HEDONIC MOTIVES TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> MELALUI BROWSING DAN SHOPPING LIFESTYLE PADA <i>ONLINE SHOP</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. spontanitas pembelian 2. tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya 4. cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang saya sebagian atau seluruhnya untuk produk pada <i>Online shop</i> 5. cenderung membeli produk pada <i>Online shop</i> meskipun tidak begitu membutuhkannya
2	Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko <i>Online shop</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas. 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. 3. Kegairahan dan stimulasi. 4. Ketidakpedulian akan akibat.
3	MOTIVASI PEMBELIAN IMPULSIF <i>ONLINE SHOPPING</i> PADA INSTAGRAM (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasrat Hedonistik 2. Kebutuhan Sosial 3. Kebutuhan Self-esteem dan Self Actualization 4. Persepsi Terhadap Pengambilan Keputusan 5. Persepsi Terhadap Keputusan

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di dasarkan dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang di gunakan, dan Teknik

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu (Jurnal Indonesia)

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nugroho, B. (2018) ISSN: 2337-3792	Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia	“Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif”.	Terdapat Variabel belanja hedonis, pembelian impulsif Online	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel diskon harga. Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel diskon harga
2	Zulki Zulkifli Noor (2020) ISSN 1411 - 0903	The Effect Of Price Discount And In-Store Display On <i>Impulse buying</i>	“Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif”	Terdapat Variabel diskon harga, pembelian impulsif Online	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel motivasi belanja hedonis. Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel motivasi belanja hedonis

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Valentin I. F. Samuri, Agus S. Soegoto, Djemly Woran (2018) ISSN 2303-1174	Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online shopee	“Indikator <i>Adventure/explore shopping, Value shopping, Idea shopping, Social shopping, Relaxation shopping</i> dalam variabel hedonis mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online di shopee”	Terdapat variabel motivasi belanja hedonis	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel diskon harga. Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel diskon harga
4	Kadek Teja Antariksa, Ni Nyoman Rsi Respati (2021) ISSN: 2581-4664	The Effect Of Hedonic Motivation, In Store Display, And Price Discount On Impulse buying Decisions	“ <i>hedonic motivation has a significant positive effect on impulse buying</i> ” “ <i>price discount has a significant positive effect on impulse buying</i> ”	Terdapat variabel motivasi belanja hedonis, diskon harga, pembelian impulsif buying	Tahun penelitian, tempat penelitian
5	Bambang Widagdo, Kenny Roz (2021) ISSN : 2288-4637	<i>Hedonic Shopping Motivation and Impulse buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction</i>	<i>The findings of this study indicate that the nine proposed hypotheses are accepted, positively and significantly, directly or indirectly, which are supported by previous research to reinforce the findings that have been found. The interesting attributes associated with this study are Hedonic Shopping Motivation and impulse buying that mediate the relationship between website quality</i>	Terdapat Variabel belanja hedonis, pembelian impulsif Online	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel diskon harga. Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel diskon harga

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>and customer satisfaction of Online shopping in Indonesia's marketplace.</i>		
6	Aytaç Erdem, Emrah Sıtkı Yılmaz (2021) ISSN: 1605-1623	<i>Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse buying Behavior of Female Consumers on Instagram</i>	<i>“social-based Hedonic Shopping Motivations have a significant effect on impulse buying”</i>	Terdapat Variabel belanja hedonis, pembelian impulsif Online	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel diskon harga. Sedangkan di penelitian ini terdapat variabel diskon harga
7	Beyza Gültekin, Leyla Özer (2012) ISSN: 2220-6140	<i>The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse buying</i>	<i>the results of the regression analysis showed that hedonic motives and its dimensions such as adventure, gratification, and idea have a positive impact on impulse buying. Consumers' browsing behavior influenced impulse buying positively. The mediating role of browsing between hedonic motives and</i>	Variabel yang digunakan	Tempat penelitian

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>impulse buying was also identified.</i>		
8	Cinjarevic, Merima; Tatic, Kasim; Petric, Srdjan (2011) ISSN 1512-8962	<i>See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse buying</i>	<i>The results indicated that Impulse buying behavior was significantly Related to adventure, gratification, value and Idea shopping motivations. Nevertheless, role shopping, social shopping and fashion consciousness were found not significantly related to impulse buying behavior</i>	Variabel yang digunakan	Tempat penelitian
9	Monika Kukar-Kinney, Angeline Close Scheinbaum, Tobias Schaeffers (2015) ISSN 0148-2963	<i>Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements</i>	<i>The authors empirically show that daily deal websites represent an especially tempting shopping context for compulsive buyers due to hedonic and social motives that influence consumers' response to such contextual factors. To protect this vulnerable consumer segment from overspending, the implications for retailers and daily deal site managers are to lessen</i>	Variabel yang digunakan	Tempat penelitian

No	Peneliti Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>the prominence of high-pressure indicators, such as number of deals sold to other consumers and the seconds remaining to purchase.</i>		
10.	Afif, M., & Purwanto, P. (2020). E-ISSN (Online) : 2621 – 3230	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34-52.	<i>Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID secara simultan signifikan (0.00). Pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID secara parsial signifikan X1 (0.00), X2 (0.03) dan X3 (0.03).</i>	Variabel yang digunakan	Tempat penelitian

2.2. Kerangka Pemikiran

Penulis tertarik dan ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pengaruh motivasi belanja hedonis dan diskon harga dengan pembelian impulsif online pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University, Busan South Korea. Di dalam penelitian ini, para mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University, Busan South Korea kebanyakan menginstall aplikasi Coupang,

sebagai salah satu aplikasi menarik khas Korea Selatan, yang memudahkan untuk berbelanja, terutama untuk produk-produk retail fashion dan elektronik.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pembelian impulsif, yang menggambarkan adanya perilaku pembelian yang sporadis dan tidak terencana sebagai sebuah perilaku yang nyata. Perilaku pembelian impulsif tersebut muncul dari adanya dorongan secara emosional yang mendorong individu untuk melakukan tindakan untuk membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan.

Di satu sisi, aplikasi Coupang yang secara rutin memberikan promo-promo menarik dapat mendorong mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University, Busan South Korea untuk dapat mengambil keputusan pembelian karena adanya dorongan emosional ketika melihat produk yang ditawarkan. Perilaku ini merupakan perilaku yang diharapkan, terutama dalam retail karena dapat memacu konsumen untuk membeli lebih banyak dari yang direncanakan.

Di sisi lain, adanya pembelian impulsif, dapat muncul karena adanya dorongan pemasaran, terutama dalam lingkungan pemasaran yang menarik dan *engaging*. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya variabel diskon harga sebagai bagian dari promosi penjualan, dan adanya motivasi hedonistik sebagai variabel independen.

Adanya diskon harga merupakan salah satu kebijakan harga yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan sebagai usaha untuk menarik minat konsumen. Adanya pengurangan harga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Adanya diskon membuat produk terkesan murah dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Karenanya, adanya diskon harga merupakan hal yang diharapkan oleh konsumen. Bahkan, adanya diskon harga yang baik, seperti yang ditawarkan oleh Coupang dapat mendorong pembelian impulsif secara online.

Adanya motivasi hedonistik merupakan salah satu gambaran, bahwa perilaku individu didasari oleh adanya usaha untuk mencari kesenangan dan kegembiraan. Adanya perilaku belanja yang didasari motivasi hedonistik dapat muncul dari keinginan individu untuk memuaskan keinginannya dan mendapatkan kesenangan melalui belanja, yang dapat membentuk adanya perilaku yang tak terkendali ketika melakukan pembelian. Karena didasari adanya umpan balik positif secara emosional ketika membeli, maka konsumen juga akan merasa puas begitu mereka melakukan pembelian karena dapat memuaskan motivasi untuk mendapatkan kesenangan melalui pembelian suatu barang tertentu.

Dengan demikian, adanya Diskon Harga yang dimiliki oleh Aplikasi Coupang, dan adanya kecenderungan dalam bentuk Motivasi Belanja Hedonis dalam diri individu dapat menjadi dasar munculnya perilaku belanja impulsif, pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University, Busan South Korea

2.2.1. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Bagus Nugroho & Idris (2018) mengenai pengaruh dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif bahwa Variabel belanja relaksasi memiliki pengaruh paling besar dikarenakan situs *e-commerce* mudah dioperasikan dan menyenangkan sehingga meningkatkan tingkat pembelian impulsif. Implikasi

manajerial yang didapatkan adalah disarankan agar memberikan variasi yang lebih banyak lagi pada produk yang di perdagangkan dan terus mengembangkan situs web supaya mempermudah konsumen untuk berbelanja sehingga semakin meningkatkan pembelian impulsif pada *e-commerce* .

V.I.F.Samuri.,A.S.Soegoto (2018) bahwa ada 5 indikator dalam *Hedonic Shopping Motivation* sangatlah berpengaruh dalam memacu atau menimbulkan motivasi untuk belanja para konsumen. Dengan adanya indikator *Adventure Shopping*, *Value shopping*, *Idea shopping*, *Social shopping*, dan *Relaxation shopping* ternyata membuktikan bahwa faktor tersebut menjadi alasan atau memberikan dorongan motivasi tersendiri buat para konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online.

2.2.2. Hubungan Diskon Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Zulki Zulkifli Noor (2020) bahwa Price Discount memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Jika memberlakukan potongan harga maka konsumen akan beli produk tanpa berpikir dulu. Tampilan Dalam Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Jika penjual menampilkan tampilan yang menarik dan mudah dilihat oleh konsumen, maka konsumen akan membelinya arsitek produk. Diskon Harga dan Tampilan Dalam Toko secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada Pembelian impulsif. Namun jika dilihat secara parsial. Jadi tampilan toko dapat berpengaruh dominan impulsif

pembelian dari pada potongan harga. Dan konsumen lebih melihat tampilan toko daripada harga diskon tanpa disadari mereka membeli.

Owen de Pinto Simanjuntak (2022) bahwa variabel Discount berpengaruh secara signifikan terhadap Online *Impulse buying* pada mahasiswa pengguna shopee, berdasarkan uji data menggambarkan bahwa dengan ditetapkan pemberian Discount di *e-commerce* maka akan meningkatkan pembelian impulsif secara online. Ketiga, Variabel FlashSale dan Discount berpengaruh secara signifikan terhadap online *impulse buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*, berdasarkan uji data bahwa menunjukkan bahwa variabel Flash Sale dan Discount dapat menjelaskan variable online impulsive buying sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

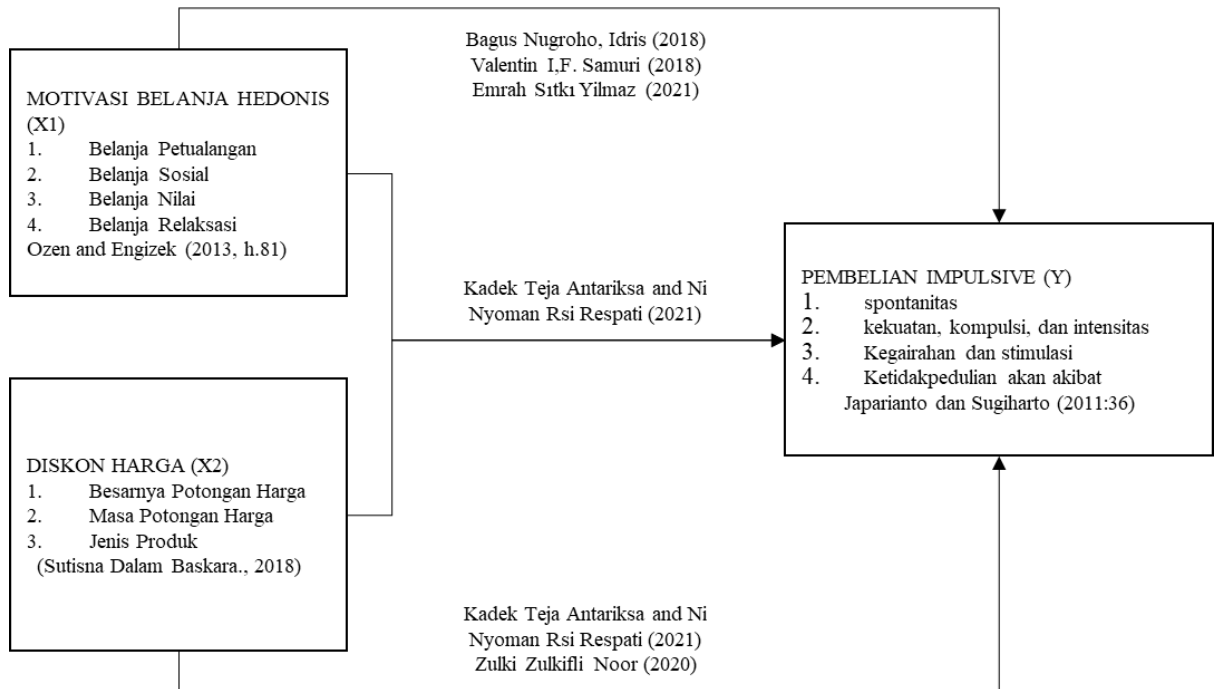
2.2.3. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis (X1) dan Diskon Harga (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Kadek Teja Antariksa and Ni Nyoman Rsi Respati (2021) motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis konsumen maka semakin tinggi pula *impulse buying*. Motivasi hedonis adalah berbelanja karena mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja adalah menarik.

Motivasi hedonis adalah motivasi yang ada dalam diri seseorang berdasarkan kesenangan, nilai emosional, dan hiburan berdasarkan kesenangan sesaat yang menimbulkan dorongan langsung dari dalam. Gaya hidup hedonis akan mendorong konsumen untuk berbelanja secara spontan. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai

yang terkandung dalam motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi hedonis diukur dengan indikator: menghilangkan stres, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman dan konsumen. belanja mengikuti trend model baru terbukti mampu meningkatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan gaya hidup konsumen yang hedonis akan meningkatkan pembelian impulsif.

Dalam potongan harga bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diskon yang diberikan maka semakin banyak pula pembelian impulsif. Pemberian potongan harga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai yang terdapat pada harga diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi hedonis yang diukur dengan indikator: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar terbukti mampu meningkatkan *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika Miniso mampu meningkatkan harga diskon maka akan meningkatkan pembelian impulsif.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Wahdiniwaty, R. (2013) “Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pengujian”. Hipotesis penelitian juga merupakan suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada kesimpulan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagaimana berikut:

Hipotesis :

- H1 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University
- H2 : Diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University
- H3 : Motivasi belanja hedonis dan Diskon harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University