

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini seperti terlihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian | Populasi dan Sampel | Metode pengumpulan dan Analisis data | Hasil Penelitian |
|--|---|---|---|
| Prihadi <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Sistem <i>Paylater</i> , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada <i>Impulse Buying</i> | Populasi : Pengguna <i>e-commerce</i> pada <i>marketplace</i> Shopee Sampel : 130 responden | Metode : <i>Purposive sampling</i> Analisis data : Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Diskon Harbolnas dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 2. Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh sistem <i>paylater</i> dan diskon harbolnas pada <i>impulse buying</i> . |
| Siregar <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee <i>Paylater</i> Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Dengan Karakteristik Individu Sebagai <i>Variabel Intervening</i> | Populasi : Mahasiswa kampus islam di Sumatera Utara Stambuk 2018 Sampel : 99 responden | Metode : <i>Purposive sampling</i> Analisis data : <i>Path Analysis</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Fitur shopee <i>paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap <i>impulse buying</i> . |
| Dhanty <i>et al.</i> , (2022) Analisis Pengaruh Kemudahan <i>Paylater</i> Pada Aplikasi Shopee Dan Promo Diskon | Populasi : Pengguna Shopee di DKI Jakarta Sampel : 150 responden | Metode : <i>Purposive sampling</i> Analisis data : Uji Analisis regresi linier berganda | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Paylater</i> dan promo diskon berpengaruh terhadap perilaku |

| Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian | Populasi dan Sampel | Metode pengumpulan dan Analisis data | Hasil Penelitian |
|--|--|--|--|
| Produk Terhadap Perilaku Impulsif | | | pembelian impulsif warga DKI Jakarta |
| Iskandar Yahya (2023) Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Paylater</i> , <i>Purchase Intention</i> , Dan <i>Spirituality</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>E- Commerce</i> Shopee | Populasi : Mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna aktif Aplikasi shopee dan shopee <i>paylater</i> Sampel : 83 responden | Metode : <i>Non Probability Sampling</i> Analisis data : <i>Convenience Sampling</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Fitur <i>paylater</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pengguna <i>e- commerce</i> shopee. |
| Saputro (2019) Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel | Populasi : konsumen ritel minimarket di kota Yogyakarta Sampel : 180 responden | Metode : <i>Non Probability Sampling</i> Analisis data : <i>Purposive Sampling</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Price Discount, dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. |
| Aeinia (2023) Pengaruh Gaya Hidup, Diskon, Dan Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa FEB UIN Angkatan 2018- 2021 | Populasi : Mahasiswa FEB UIN Pekalongan Angkatan 2018- 2021 Sampel : 95 responden | Metode : <i>Purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linear berganda | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Diskon dan shopee <i>paylater</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . |
| Sari (2021) Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna <i>E- Commerce</i> Di Indonesia | Populasi : Konsumen yang pernah menggunakan <i>paylater</i> untuk berbelanja pada platform apa saja yang menyediakan <i>paylater</i> . Sampel : 385 responden | Metode : <i>Purposive Sampling</i> Analisis data : Regresi linier sederhana | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Paylater</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> . |
| Luqman Dzul Hilmi (2021) | Populasi : Pengguna <i>Paylater</i> | Metode : Structural Equation Modeling (SEM) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : |

| Nama Peneliti, Tahun/ Judul Penelitian | Populasi dan Sampel | Metode pengumpulan dan Analisis data | Hasil Penelitian |
|--|--|---|--|
| Paylater Feature: Impulsive Buying Driver For E-Commerce In Indonesia | Sampel : 158 responden | Analisis data : Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) | 1. Penelitian ini menemukan bahwa Paylater dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif |
| Rusni & Solihin(2022) Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> Dishopee | Populasi : Mahasiswa S1 di Sri Lanka yang menggunakan <i>smartphone</i> Sampel : 250 responden | Metode : <i>Purposive sampling</i> Analisis data : analisis regresi linear berganda | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. Diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. |
| Anggriani <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dan <i>Compulsive Buying</i> | Populasi : Responden remaja lokal Lombok pengguna halal kosmetik Sampel : 200 responden | Metode : <i>Accidental Sampling</i> Analisis data : <i>Structural equation modeling (SEM)</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Motivasi hedonik berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . |

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variabel dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti : *digital marketing*, karakteristik individu, *spirituality* dan beberapa variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai

pengaruh *system paylater* dan diskon harbolnas terhadap *impulse buying* dengan motivasi hedonis sebagai *variable intervening*.

B. Landasan Teori

1. *Impulse buying*

a. Definisi *impulse buying*

Menurut Rook & Fisher (1995) Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera. Baumeister (2002) mengungkapkan pembelian impulsif adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian.

Menurut Rook & Fisher (1995) menyebutkan ada dorongan besar dari seseorang untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* daripada *offline*. *Impulse buying* didefinisikan sebagai “pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan “(1) relatif cepat pengambilan keputusan, dan (2) subjektif dalam mendukung kepemilikan langsung”.

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen melakukan suatu kegiatan yang tidak terkontrol untuk menghabiskan pendapatan, fokus utama ditunjukkan untuk barang-barang yang tidak diperlukan. Hal ini sering terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut diskon maupun kemudahan pembayaran dalam transaksi. Kemudahan tersebut berdampak pada perilaku konsumen sehingga meningkatnya sifat konsumtif pada pengguna *e-commerce* (Giswandhani & Hilmi, 2020).

Keputusan pembelian impulsif merupakan keputusan spontan yang dilakukan oleh konsumen saat melihat promosi di web, dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, adanya diskon, atau adanya produk produk baru. Konsumen teransang ingin memiliki produk apalagi ditawarkan harga yang murah dan adanya diskon (Christanto & Haryanti, 2018). *Impulsie buying* memiliki hubungan dengan sikap *hedonism*, dalam Collins Gem (1993) menyatakan bahwa hedonisme adalah doktrin kesenangan adalah hal yang paling penting dalam menjalani hidup dan memenuhi banyak keinginan-keinginan spontan yang muncul.

Menurut Utami (2011) Pembelian secara impulsif konsumen dapat dikelompokkan dalam empat kategori jenis yaitu:

- 1) *Impulse Pure* adalah tipe pembelian impulsif, konsumen tidak mempertimbangkannya saat membeli, dengan kata lain pembeli tidak melakukan pembelian dengan pola yang biasa dilakukan.
- 2) *Suggestion Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut, tetapi ketika pertama kali melihat produk tersebut, konsumen akan tetap membelinya karena mungkin membutuhkannya.
- 3) *Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang terbatas.

- 4) *Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Selain tipe-tipe di atas, *Impulse Buying* juga memiliki karakteristik. Menurut Rook & Fisher (1995) menguraikan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Spontaneity* (Spontanitas), Pembelian terjadi secara tidak terduga dan tidak diharapkan oleh konsumen, ia memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual *point of sale* yang langsung ditempat penjualan.
- 2) *Power, Cumpulsion, and intensity* (Kekuatan, kompulsi, dan intensitas), Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal yang lain dan bertindak secepatnya atau memutuskan seketika.
- 3) *Excitement and simulation* (Kegairahan dan stimulasi), Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan” atau “menggetarkan”.
- 4) *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian akan akibat), Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikan.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut penelitian yang dilakukan peneliti Gunadhi (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen, beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen sebagai berikut :

1) *Shopping Enjoyment*

Menurut Goyal (2007) merupakan karakter seorang individu yang memiliki kecerendungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan untuk dilakukan.

2) Ketersediaan dana

Ketersediaan dana menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya dana yang mencukupi memberikan dorongan konsumtif pada konsumen akan meningkat dan menyebabkan pembelian secara impulsive terjadi.

3) *In-store Browsing*

Kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk yang tersedia ditoko tersebut.

4) *Felt Urge to Buy*

Perasaan konsumen yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan secepatnya.

5) Kepemilikan Kartu kredit

Kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan

sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

Menurut Yusri, (2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian secara impulsif yaitu

1) Karakteristik produk

Adalah memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut, siklus kehidupan produknya pendek, ukurannya kecil atau ringan dan mudah disimpan.

2) Karakteristik Pemasaran

Dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah distribusi masa dan *self-service outlet*. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya diskon atau potongan harga yang menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut.

3) Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi kepribadian, demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Shahjehan *et al.*, (2011) *Impulse buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi.
- 3) Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli.
- 4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul.

2. *System Pembayaran Paylater*

a. Definisi *system paylater*

Paylater adalah layanan pinjam meminjam berbasis inovasi data yang diberikan langsung kepada pemberi pinjaman dan pemberi pinjaman yang diatur dalam POJK No. 77/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Untuk menggunakan fitur ini, hanya perlu memenuhi beberapa persyaratan. Pertama, mereka harus mengunggah foto kartu tanda penduduk (KTP) mereka sendiri dan kemudian mengisi formulir dengan data diri mereka, yang biasanya mencakup nama lengkap, alamat, pendidikan, pekerjaan, nominal gaji per bulan, dan kontak yang dapat dihubungi. Sesuai dengan ketentuan Shopee, setiap pengguna akan menerima batas pinjaman yang berbeda.

Paylater adalah fitur pembayaran digital yang dapat digunakan pada beberapa platform *e-commerce*. Ini memungkinkan platform tersebut untuk berkembang di industri teknologi finansial, atau *Fintech*. Dengan kata lain, *paylater* dapat dianggap sebagai salah satu cara untuk meminjam uang secara

online tanpa menggunakan kartu kredit, dan pelanggan memiliki kemampuan untuk membayar dengan cicilan hingga batas waktu pembayaran yang telah ditentukan. Beberapa platform, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Traveloka, memiliki fitur ini sebagai salah satu pilihan pembayaran.

Menurut penelitian (Ansori, 2019) Shopee *Paylater* menerapkan sistem P2P Lending dengan menghubungkan antara pemberi pinjaman dan peminjamnya secara *online*. Shopee *Paylater* adalah layanan P2P Lending dibawah naungan PT. Lentera Dana Nusantara yang juga sudah terdaftar dalam OJK. Dengan bunga sebesar 2,95%, jangka waktu cicilan yang diberikan oleh Shopee *Paylater* dimulai 1 bulan, 3 bulan, hingga 12 bulan. Dengan hal ini, masyarakat luas pun menjadi tertarik ingin mencoba kemudahan transaksi yang diberikan oleh Shopee *Paylater*.

Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara *online* tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa platform saat ini mulai banyak mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu tersebut (Sari, 2021). *Paylater* pada tahun 2020 ini sudah dapat dinikmati masyarakat di beberapa platform belanja online, pemesanan tiket dan hotel, hingga transportasi *online*.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi System Pembayaran

Menurut (Suwandi & Azis, 2018) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran :

1. Budaya (*Culture*)

Merupakan suatu program yang kolektif dalam membedakan antara satu kelompok manusia dengan kelompok lainnya. Budaya juga dapat mengacu pada variasi antara nilai-nilai, keyakinan dan motivasi dari berbagai kelompok.

2. Keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*)

Merupakan keyakinan bahwa vendor *online* akan memenuhi persyaratan keamanan. Perlindungan dirasakan informasi pribadi adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana informasi pribadi atau pribadi mereka dilindungi oleh vendor *online*. Ini berarti bahwa konsumen akan melihat risiko yang lebih besar jika sistem untuk perlindungan informasi pribadi tidak mapan dengan vendor.

3. Kinerja

Kinerja yang diharapkan menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan manfaat saat melakukan transaksi *online*, misalnya dalam hal kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bertransaksi. Kinerja yang diharapkan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka menjadi lebih produktif dan memprediksi niat mereka dengan baik.

4. Ekspektasi bisnis

Yaitu sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk transaksi *online* di situs *e-commerce*. Hal ini juga menyangkut sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus. Harapan usaha (*Effort Expection*) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan sistem. Ekspektasi bisnis berkaitan dengan bagaimana membuat sistem lebih mudah digunakan orang.

5. Pengaruh sosial (*Social Influence*)

adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem *electronic payment* dalam transaksi. Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai derajat yang seorang individu merasakan bahwa orang lain percaya ia harus menggunakan sistem baru.

6. Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Kondisi memfasilitasi (*facilitating condition*) didasari oleh pandangan konsumen atas sumber daya dan dukungan dalam menggunakan teknologi.

c. Indikator *System Paylater*

Menurut penelitian (Rahima & Cahyadi, 2022) ada beberapa indikator penggunaan shopee *paylater* sebagai berikut :

1) Lama Penggunaan

Tingkatan sejauh mana dan seberapa lama responden menggunakan *system shopee paylater*.

2) Intensitas

Pemahaman responden pada saat menggunakan *system shopee paylater*.

3) Durasi

Seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh konsumen pada saat menggunakan *system shopee paylater* dalam sekali waktu

4) Kepuasan terhadap produk

Seberapa puas konsumen terhadap *system* shopee *paylater* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5) Kemudahan dalam pengoperasian

Seberapa mudah *system* shopee *paylater* dijangkau dan dapat digunakan serta dioperasikan oleh konsumen

6) Desain

Tampilan yang diberikan dari fitur shopee *paylater* terhadap konsumen shopee.

3. Diskon Harbolnas

a. Definisi Diskon Harbolnas

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk.

Price Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan

periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019)

Menurut Sutisna (2002) diskon adalah potongan atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut McCarthy dan Pereaault (2009) membagi diskon menjadi:

1. *Quantity discounts*, merupakan penawaran diskon untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2. *Cumulative quantity discount*, diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat
3. *Noncumulative quantity*, hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tapi tidak mengikat seorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
4. *Seasonal discount*, merupakan diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan di awal.
5. *Cash discount*, merupakan pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat.
6. *2/10, Neto 30* berarti penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam tenggat waktu sepuluh hari. Jika tidak, pembeli harus membayar dalam 30 hari.
7. *Discount fungsional*, merupakan pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada pelanggan atas pekerjaan yang akan mereka lakukan.

8. *Sale price*, merupakan potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pembeli segera membeli produk tersebut.

Sedangkan dalam Kotler (2007) membagi jenis – jenis diskon menjadi 5,

yaitu:

- 1) Diskon tunai, Penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan.
- 2) Diskon kuantitas, Penurunan harga bagi orang yang akan membeli dalam jumlah yang besar.
- 3) Diskon fungsional, Diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
- 4) Diskon musim, Penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim tertentu
- 5) Potongan harga, Pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Diskon Harbolnas

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan produk tersebut.
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
4. Harga akan turun lebih jauh lagi jika menunggu lebih lama.
5. Mutu produk diturunkan oleh perusahaan.

c. Indikator Diskon Harbolnas

Menurut Sutisna (2012) indicator diskon, yaitu:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap diskon (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan diskon (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 diskon. Umumnya perusahaan tidak memberi diskon (potongan harga) pada semua produk. Pemberian diskon (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 diskon. 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.

4. Motivasi Hedonis

a. Definisi Motivasi Hedonis

Dalam teori motivasi Sigmund Freud motivasi adalah dorongan atas kebutuhan biologis dan psikologis seseorang yang disebabkan oleh keadaan fisiologis. Dimana kebutuhan biologis yang dirasakan seperti rasa lapar, haus, dan gelisah. Sementara menurut Kotler dan Keller (2016) kebutuhan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, dan diterima.

Menurut Afif (2020) motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Adanya keinginan yang berlebihan untuk membeli barang atau jasa terbaru dapat menjadi sumber motivasi belanja hedonis.

b. Faktor-Faktor Motivasi Hedonis

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis sesuai dengan keinginannya. Adapun faktor-faktornya sebagai berikut:

1) Sikap Terhadap Gaya Hidup Hedonis

Seseorang menganggap bahwa sikap yang harus ditunjukkan adalah mewah, megah, dan suka menjadi pusat perhatian orang lain.

2) Pengamatan dan Pengalaman

Seseorang melakukan pengamatan terhadap orang lain yang dianggap berkompeten dalam dirinya untuk tampil lebih baik. Dari pengamatan tersebut direalisasikan dari pengalaman yang telah dilaluinya

sehingga seseorang ingin bertingkah laku sama dengan apa yang diamati dan dari pengalamannya tersebut. Misalnya kagum terhadap artis dan ingin menirukan penampilan artis tersebut dan bergaya hidup hedonis.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang merupakan perbedaan antara individu satu dengan yang lain. Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilakunya, jika seseorang memandang gaya hidup hedonis sesuai dengan kepribadian maka individu akan mengikuti gaya hidup hedonis.

4) Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya motif. Kebutuhan untuk dapat merasakan dan kebutuhan terhadap sesuatu yang simple merupakan beberapa contoh tentang motif. Dengan demikian individu yang mengikuti gaya hidup hedonis termotivasi agar kebutuhan akan penghargaan dirinya terpenuhi.

5) Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan cara seseorang untuk mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi cenderung untuk tidak mengikuti rangsangan-rangsangan dari luar, dalam hal ini berperilaku gaya hidup hedonis. Namun sebaliknya seseorang yang memiliki kontrol

diri yang rendah cenderung mudah untuk mengikuti gaya hidup hedonis.

c. Indikator Motivasi Hedonis

Adapun indikator dari motivasi hedonis menurut (Pasaribu & Dewi, 2015) adalah sebagai berikut :

1) *Adventure shopping*

Indikator yang pertama adalah *adventure shopping* dimana sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja bahwa berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya motivasi konsumen yang hedonis.

2) *Social shopping*

Indikator yang kedua adalah *Social shopping* dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada juga yang merasa bahwa berbelanja adalah suatu kegiatan bersosialisasi, baik itu antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, ataupun dengan pegawai yang bekerja di *factory outlet* tersebut. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mengetahui mengenai produk yang akan di beli

3) *Gratification shopping*

Indikator 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 dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang di hadapi. Jadi dengan berbelanja diharapkan dapat menghilangkan atau mengurangi stress.

4) *Idea shopping*

Indikator yang ke empat adalah *idea shopping* dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti trend model-model fashion 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*

Indikator 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

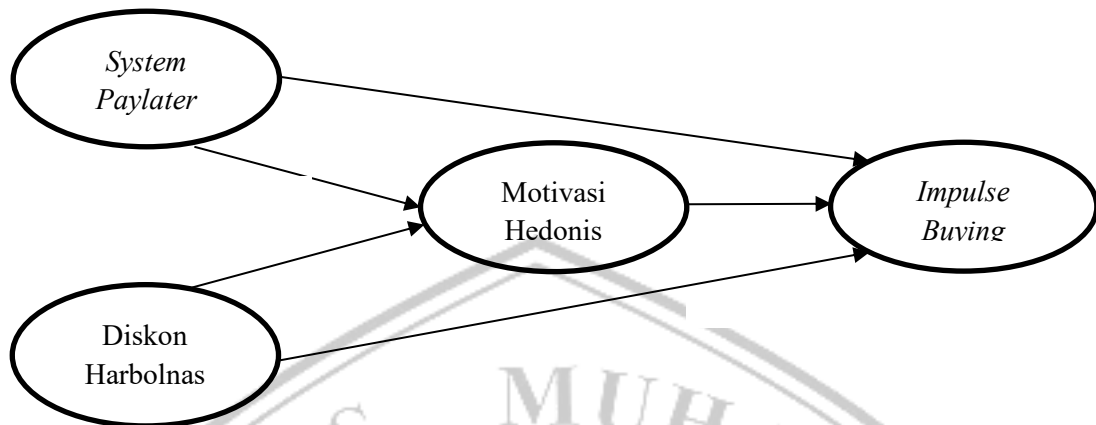
sesuatu yang istimewa sehingga dengan demikian mereka merasa senang.

6) *Value shopping*

Indikator 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 motivasi hedonis merupakan faktor penting untuk menjelaskan proses terbentuknya konsumen yang loyal. Dalam konteks belanja hedonis, didefinisikan sebagai alasan yang mendorong tingkah laku pada kepuasan kebutuhan.

C. **Kerangka Berfikir**

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan *system paylater* dan diskon harbolnas sebagai variable bebas, motivasi hedonis sebagai variable mediasi dan *impulse buying* sebagai variable terikat maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

1. Pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.*, (2023) membuktikan bahwa *system paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa fitur yang diberikan oleh shopee yaitu *system paylater* dapat berdampak terhadap *impulse buying* yang dimiliki oleh pengguna shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhanty *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Yahya (2023) juga membuktikan bahwa *paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Aeinia (2023) dimana dibuktikan bahwa *paylater* secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) membuktikan bahwa *paylater* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce*.

H1: *System paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) membuktikan bahwa diskon harbolnas berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa diskon yang diberikan saat hari belanja online nasional oleh

shopee dapat berdampak terhadap *impulse buying* yang dimiliki oleh pengguna shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhanty *et al.*, (2022) membuktikan bahwa promo diskon produk berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeinia (2023) juga membuktikan bahwa diskon berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) dimana dibuktikan bahwa promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022) membuktikan bahwa diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna shopee.

H2 : Diskon harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *system paylater* terhadap motivasi hedonis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luqman dan Yeyen (2021) membuktikan bahwa dengan adanya *paylater* berpengaruh terhadap motivasi hedonis. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa fitur yang diberikan oleh shopee yaitu *system paylater* dapat berdampak terhadap motivasi hedonis yang dimiliki oleh pengguna shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *system paylater* berpengaruh terhadap motivasi hedonis. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frisky *et al.*, (2023) juga membuktikan bahwa *paylater* berpengaruh secara positif signifikan terhadap motivasi hedonis. Penelitian yang dilakukan oleh Baithal *et al.*, (2023) dimana dibuktikan bahwa *paylater* secara signifikan terhadap motivasi hedonis. Penelitian yang dilakukan oleh Risukmasari, (2024) membuktikan bahwa *paylater* berpengaruh terhadap motivasi hedonis pengguna shopee.

H3: *System paylater* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonis

4. Pengaruh diskon harbolnas terhadap motivasi hedonis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) membuktikan bahwa diskon harbolnas berpengaruh terhadap motivasi hedonis. Harbolnas berpengaruh pada motivasi hedonis dimana adanya diskon besar-besaran yang diberikan oleh pelaku *e-commerce* pada saat Harbolnas baik berupa gratis ongkir ataupun potongan harga menimbulkan kebahagiaan dan kesenangan bagi pelanggan dalam berbelanja meskipun tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Masruroh *et al.*, (2022) membuktikan bahwa *price* diskon berpengaruh terhadap *hedonic shopping motivation*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Cahyaningtyas, (2020) menyatakan diskon harga berpengaruh terhadap *shopping motivation*. Penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Dian, (2023) membuktikan bahwa diskon berpengaruh secara signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Penelitian yang dilakukan oleh Sri, (2018) membuktikan bahwa diskon berpengaruh terhadap nilai hedonik yang dimiliki pelanggan Carrefour.

H4: Diskon harbolnas berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonis

5. Pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) membuktikan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa motivasi hedonis yang dimiliki oleh individu dapat berdampak terhadap perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Dian, (2023) membuktikan bahwa *hedonic shopping*

motivation berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa motivasi hedonik berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Rusni dan Solihin, (2023) dimana dibuktikan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Erna Noviasih *et al.*, (2021) membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H5: Motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*

6. Pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying* yang dimediasi motivasi hedonis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) dibuktikan bahwa dengan adanya motivasi hedonis dapat memediasi pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya motivasi hedonis dapat memediasi pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying*, semakin tinggi kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja *online* akan memicu terjadi pembelian secara *impulsive* karena didukung kemudahan pembayaran dengan *system paylater*.

H6: Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh *system paylater* terhadap *impulse buying*

7. Pengaruh diskon *harbolnas* terhadap *impulse buying* yang dimediasi motivasi hedonis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihadi *et al.*, (2022) dibuktikan bahwa dengan adanya motivasi hedonis dapat memediasi pengaruh diskon *harbolnas* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya motivasi

hedonis dapat memediasi pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*, motivasi beerbelanja berlandaskan kesenangan memiliki peran besar dalam terjadinya pembelian *impulsive*, apalagi saat harbolnas berlangsung toko online akan memberikan diskon secara besar-besaran dengan tenggang waktu yang terbatas menarik stimulus pembelian barang secara *impulsive*.

H7: Motivasi hedonis mampu memediasi pengaruh diskon harbolnas terhadap *impulse buying*

