BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait kualitas *website*, diskon dan pembelian impulsif telah dilakukan oleh beberapa peneliti, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun Terbit	Kontruks/Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	*The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla),* (Salsafira & Trianasari, 2022)	1. *Price Discount* 2. *Impulse Buying Behavior*	Kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanasi	1. Diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif
2.	Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif, (Andriani & Harti, 2021)	1. Emosi Positif 2. Potongan Harga 3. Kualitas *Website* 4. Pembelian Impulsif	Kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanasi	1. Emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif 2. Potongan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif 3. Kualitas web tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif

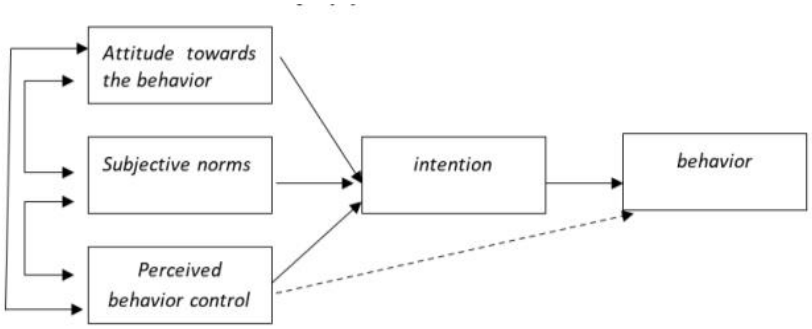
Lanjutan tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3.	*Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behavior*, (Bansal & Kumar, 2018)	1. *Hedonic Motivation* 2. *Website Quality* 3. *Trust* 4. *Situasional Variable* 5. *Variety Seeking* 6. *Impulse Buying*	Kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanasi	1. Motivasi hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif 2. Kualitas situs web berpengaruh terhadap pembelian impulsif 3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian impulsif 4. Variabel situasional berpengaruh terhadap pembelian impulsive 5. Pencarian variasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif
4.	Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, *Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pgri Yogyakarta, (Jauhari, 2017)	1. Promosi 2. Diskon 3. *Store Atmosphere* 4. *Shopping Emotion* 5. *Impulse Buying*	Kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanasi	1. Promosi berpengaruh pada pembelian impulsif 2. Diskon tidak berpengaruh pada pembelian impulsif 3. *Store atmosphere* berpengaruh pada pembelian impulsive 4. *Shopping emotion* berpengaruh pada pembelian impulsif
5.	*The Effects of Personality Traits and Website Quality on Impulse Buying*, (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015)	1. *Personality Traits* 2. *Website Quality* 3. *Impulse Buying*	Kuantitatif menggunakan pendekatan eksplanasi	1. Sifat kepribadian berpengaruh terhadap pembelian impulsif 2. Kualitas web berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Sumber: data diolah peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen (TPB)



Sumber: *Theory Planned of Behavior* (Ajzen, 2005)

Gambar 2.1

Theory Planned of Behavior

Menurut (Ajzen, 1991) "Dibandingkan dengan teori keperilakuan lainnya, *Theory of Planned Behavior* lebih baik karena merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi pendapat seseorang tentang kontrol atas hasil perilaku mereka. Ini adalah alasan mengapa perilaku orang yang berkehendak dan orang yang tidak berkehendak berbeda." "Oleh karena itu, ukuran keseluruhan perilaku disposisi dapat dicapai dengan menggabungkan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan. Keberatan utama terhadap metode seperti itu adalah bahwa itu mengaburkan perbedaan teoritis dan praktis yang menarik. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subjektif), dan *self efficacy* dengan perilaku (kontrol perilaku yang dilihat) adalah konsep yang sangat berbeda. Semua konsep ini sangat penting untuk penelitian sosial dan perilaku." (Ajzen, 1991)

"*Theory planned of behavior* atau teori perilaku konsumen mampu untuk mengira perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia dan seseorang akan mempertimbangkan tindakan mereka sebelum memutuskan suatu perilaku." (Purwanto, Budiyanto, & Suhermin, 2022).

Menurut (Keller, 2021) "Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana indivindu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar. Persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini."

2.2.2 Pembelian Impulsif

1. Definisi Pembelian Impulsif

   Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan atau konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan atau segera setelah melihat barang dagangan. Ini menunjukkan bahwa tidak ada rencana untuk membeli sebelumnya. Pembelian impulsif ini dilakukan karena ketertarikan daripada kebutuhan. Pertimbangan

emosional mendominasi jenis ini. Perilaku tersebut dianggap tidak terkendali.

(Schiffman, G, Kanuk, & Wisenblit, 2010) mengatakan bahwa "membuat keputusan berdasarkan emosional terkait dengan kegembiraan, kekhawatiran yang mengarah pada pembelian atau kepemilikan barang tertentu. Hal ini melibatkan emosi yang mendalam. Adanya minat akan sesuatu menyebabkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembelian ini disebabkan secara tiba-tiba oleh konflik emosional yang mereka hadapi."

Menurut (Purnomo & Riani, 2018) "*Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba di toko, di intenet, atau di tempat lain tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan dimotivasi oleh ketetarikan atau spontanitas yang muncul saat melihat suatu produk." Pembelian impulsif secara *online* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba saat berada di toko, saat membuka *website* atau cara lain tanpa perencanaan sebelumnya (Prasetio & Muchnita, 2022).

2. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif

Menurut (Miranda, 2016), ada dua faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh *customer*, yakni faktor yang berasal dari *internal* maupun *eksternal*.

1. Faktor *internal* bermula dari dalam diri individu *customer* tersebut yang terdiri atas faktor kondisi hati ketika melakukan pembelian, yaitu jenis kelamin, usia dan karakter *hedonism*.
2. Faktor *eksternal* kemudian dibedakan menjadi 2, yakni dari ciri khas produk dan ciri khas pemasaran produk
    1. Karakteristik produk terdiri dari faktor *price*, *size*, kemasan, dan akses kemudahan pada penggunaan,
    2. Ciri khas pemasaran produk, terdiri dari display produk, reklame serta promosi.

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut mampu menimbulkan customer untuk melakukan pembelian impulsif baik dilakukan secara sadar maupun tidak.

3. Tipe Pembelian Impulsif

Menurut (Novian, 2022), terdapat empat kategori pembelian impulsif, diantaranya:

a. *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat impulsif dimana pembelian ini merupakan hal yang baru dan pelarian yang melanggar pola pembelian normal.
b. *Reminder impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu barang kemudian mengingat bahwa barang tersebut telah habis atau tinggal sedikit, atau dapat juga mengingat karena iklan atau informasi lainnya

tentang barang tersebut, dan dari keputusan membeli sebelumnya.

c. *Sugestion impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan membayangkan kebutuhan untuk barang tersebut, walaupun pembeli tidak memiliki pengetahuan mengenai barang tersebut.

d. *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang muncul ketika pembeli masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik di dalam pikirannya, tetapi dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan penawaran-penawaran yang ada.

4. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut (Engel, F, Blackwell, & Miniard, 1995) terdapat 4 indikator pembelian impulsif, yakni:

2. Spontanitas: Pembeli termotivasi untuk membeli segera sebagai tanggapan terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
3. Kekuatan, kecerdasan, dan ketegangan. Mungkin ada dorongan untuk segera bertindak dan melupakan semua yang lain.
4. Kegembiraan dan dorongan. Semangat cepat untuk membeli sering disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai "menggairahkan".

5. Ketidakpedulian akan akibatnya desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk dihindari sehingga dampak negatifnya diabaikan.

2.2.3 Kualitas Web

1. Definisi Kualitas Web

Menurut (Putri & Artanti, 2021), "kualitas *website* merupakan salah satu konsep dalam mengukur kualitas pelayanan yang bergantung pada persepsi pengguna akhir. Desain sebuah *website* harus dibuat semenarik mungkin dan mudah untuk dioperasikan karena hal tesebut dapat menimbulkan pengalaman yang positif tehadap konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk berbelanja pada *website* tersebut". "*Website quality* adalah desain sebuah *website* dan bagaimana kontennya disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan *website* tersebut." (Jundrio & Keni, 2020).

Menurut (Bansal & Kumar, 2018) "Kualitas web mencakup penampilan, konten, fungsionalitas, kegunaan situs web dan pengoptimalan mesin pencari." Menurut (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015) "Dimensi kualitas web yang perlu diperhatikan oleh toko *online* dalam mendorong adanya pembelian impulsif secara *online* diantaranya: kemudahan penggunaan web, informasi, waktu tanggapan, kepercayaan dan komunikasi yang disesaikan dari

website, hiburan *website* yang mencakup daya tarik visual dan emosional dari *website*."

Dalam penelitian (Monalisa, 2016) "Kualitas *website* diukur dengan metode Webqual. Webqual merupakan pengembangan dari servqual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Webqual adalah metode yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir *website* tersebut. Metode ini sudah digunakan sejak tahun 1998 yang dimulai dari webqual 1.0 sampai saat ini webqual 4.0."

Berikut ini penjelasan mengenai webqual 1.0 hingga webqual 4.0 menurut (Nada & Wibowo, 2015)

1. WebQual 1.0 terdiri atas 4 variabel yaitu *Usefulness, Easy of Use, Entertainment*, dan *Interaction.* WebQual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas Informasi, tetapi lemah dalam *Service Interaction*.
2. WebQual 2.0 terbagi dalam 3 area yang berbeda yaitu *Quality of Website, Quality of Information,* dan *Quality of Service Interaction*.
3. Pada WebQual 2.0 dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan. WebQual 3.0 diuji mengidentifikasi 3 variabel atas kualitas *website commerce* yaitu *Usability, Information quality,* dan *Quality of Service Interaction.*

4. WebQual 4.0 diperoleh dari pengembangan WebQual versi 1 sampai 3 dan juga disesuaikan dan dikembangkan dari SERVQUAL. WebQual 4.0 terdiri dari 4 variabel yaitu *Usability, Information, Service Quality*, dan *Overall.*

2. Indikator Kualitas Web

Menurut (Nada & Wibowo, 2015) terdapat empat indikator dari kualitas web, yaitu:

1. *Usability* (Kegunaan)

   Usability merupakan kegunaan atau mutu yang diasosiasikan dengan suatu *website,* mulai dari tampilan, kemudahan navigasi, penempatan informasi. Penampilan sesuai dengan jenis situs. Desain yang menarik dan kemudahan penggunaan mendukung kunjungan yang intensif oleh pengguna *website*.

2. *Information* (Informasi)

   Informasi dapat dilihat dari apakah informasi ditampilkan pada *website* sudah sesuai, apakah informasi yang disajikan dapat dipercaya dan mempunyai keakuratan yang sesuai.

3. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

   Kualitas layanan adalah kualitas layanan yang diterima pengguna pada saat mengunjungi *website,* yang dinyatakan dalam bentuk kepercayaan dan empati.

4. *Overall*

2.2.4 Diskon

1. Definisi Diskon

Menurut (Tjiptono, 2007) “Diskon adalah potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas hal-hal tertentu yang menyenangkan yang dilakukan pembeli dengan penjual. Perusahaan harus memperhatikan faktor harga dalam era persaingan yang ketat seperti ini karena perbedaan harga yang besar atau kecil sangat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang mereka. Karena itu, perusahaan akan menggunakan strategi diskon untuk mencegah pelanggan berpindah ke perusahaan lain. Diskon juga cukup mendapat respons yang cepat dari pelanggan. Pelanggan lebih memperhatikan produk dengan diskon daripada produk dengan harga normal karena diskon yang besar akan membuat pelanggan tertarik dan mendorong mereka untuk membeli.”

(Prabarini, Heryanto, & Astuti, 2018) mengemukakan “Potongan harga adalah salah satu strategi bisnis yang dianggap sangat efektif pada saat ini. Tujuan dari diadakannya potongan harga adalah untuk menjaga stabilitas perputaran uang. Perputaran uang ini digunakan untuk membiayai operasioanl, tenaga kerja dan biaya lain yang terkait dengan daur hidup perusahaan. Dalam sebuah transaksi dagang selalu ada dua orang atau lebih yang terlibat

didalamnya sebagai penjual dan pembeli. Sebelum adanya transaksi maka harus ada kesepakatan tentang barang, harga dan potongan harga atau diskon yang diberikan untuk konsumen."

2. Jenis-Jenis Diskon

Berikut ini jenis-jenis diskon berdasarkan tujuannya menurut (Peter & C.Olson, 2014),

1. Diskon kuantitas. Yakni pengurangan harga untuk produk dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Biaya produksi per unit akan turun karena pembelian volume besar.
2. Diskon Musiman. Diskon musiman merupakan potongan harga untuk pelanggan yang berbelanja di luar musim atau di luar masa permintaan.
3. Diskon Kas. Diskon kas diberikan kepada pembeli yang membayar tunai daripada dengan kredit.
4. Diskon perdagangan. Diskon yang diberikan oleh perusahaan kepada distributornya

3. Indikator Diskon

Menurut (Sutisna, 2012) terdapat tiga indikator diskon, yaitu:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan saat produk dijual dengan harga diskon. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap potongan harga. Pandangan mereka tentang

harga, apakah tinggi, rendah, atau wajar, memengaruhi niat mereka untuk membeli dan kepuasan membeli mereka.

2. Masa potongan harga

   Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga. Umumnya suatu perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk. Sebaliknya, diskon disesuaikan dengan waktu dan jenis produk yang dibeli konsumen. Hal ini dilakukan agar diskon dapat diseuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

   Keanekaragaman jenis produk dengan potongan harga akan memengaruhi minat pembeli dalam membeli produk tersebut, terutama merek yang terkenal akan membuat pembelian lebih tingi dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

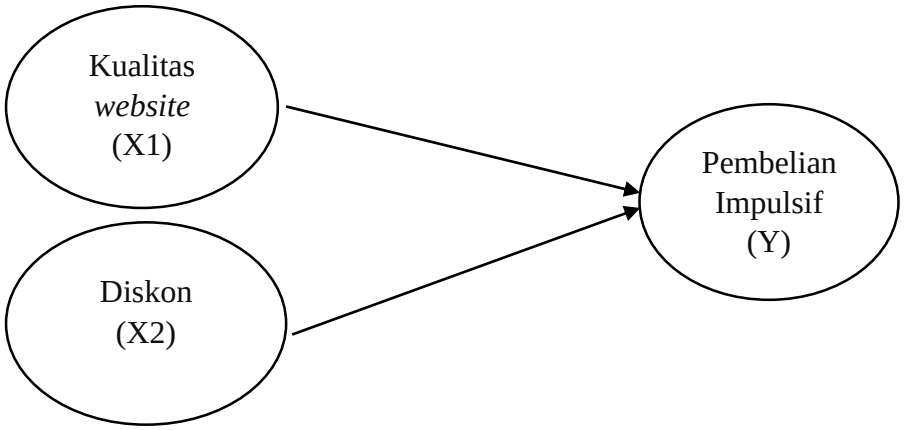
Dalam penelitian (Anggriani, 2017) “Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap sikap *impulse buying*. Artinya bahwa *website* mataharimall,com dirasa dapat menimpulkan sikap *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan penggunaan *website*, banyaknya jumlah produk yang dijual dan kemanan transaksi. Semakin baik sebuah website maka semakin banyak pula keutungan yang didapat perusahaan.” Hal ini juga sejalan dengan penelitian (P & Wardhani, 2023) , “dimana semakin

baik dan tinggi mutu kualitas *website* maka akan berpengaruh semakin baik terhadap pembelian impulsif pada pengguna *E-Commerce* Blibli."

Hasil penelitian (Azwari & Lina, 2020) "Variabel *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Impulse Buying* disitus belanja *online* shopee Indonesia, hal ini dikarenakan bahwa konsumen telah merasakan tingkat diskon yang diberikan produsen kepada konsumen". Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian (Ningrum & Pudjoprastyono, 2022), bahwa "Variabel berikutnya didapatkan bahwa peningkatan presentase diskon dapat meningkatkan tindakan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Semakin tinggi diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula pengaruhya terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

H1: Semakin tinggi kualitas web pada *marketplace* Lazada, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.

H2: Semakin tinggi diskon harga pada *marketplace* Lazada, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif.