

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Teori ini dicetuskan oleh Fishbein sejak tahun 1960, dan terus mengalami pengembangan yang dilakukan oleh Fishbein dan Azjen sampai tahun 1989.<sup>1</sup> Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah teori untuk memprediksi tindakan seseorang dan menjelaskan hubungan antara sikap, keyakinan, norma subjektif, niat, dan perilaku seseorang. TRA mempunyai 2 (dua) jenis prediksi untuk menilai seseorang ketika niat melakukan suatu tindakan, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif).<sup>2</sup> Sikap adalah perasaan positif dan negatif yang terdapat dalam diri individu ketika melakukan suatu tindakan, sedangkan norma subjektif adalah penilaian seseorang tentang kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat dari individu tersebut guna memilih melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan yang tengah dipertimbangkannya.<sup>3</sup> Menurut Jogiyanto, TRA menjelaskan bahwa ketika suatu tindakan akan dilakukan, ada tiga langkah, yaitu:

- a. Langkah pertama, niat atau kepentingan, merupakan faktor penentu tindakan;
- b. Langkah kedua, niat atau minat, dinyatakan sebagai sikap terhadap perilaku dan standar subjektif; dan
- c. Langkah ketiga adalah memperhitungkan berbagai sikap dan norma subyektif melalui keyakinan yang berbeda tentang

---

<sup>1</sup> Edi Purwanto et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020, [http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2).

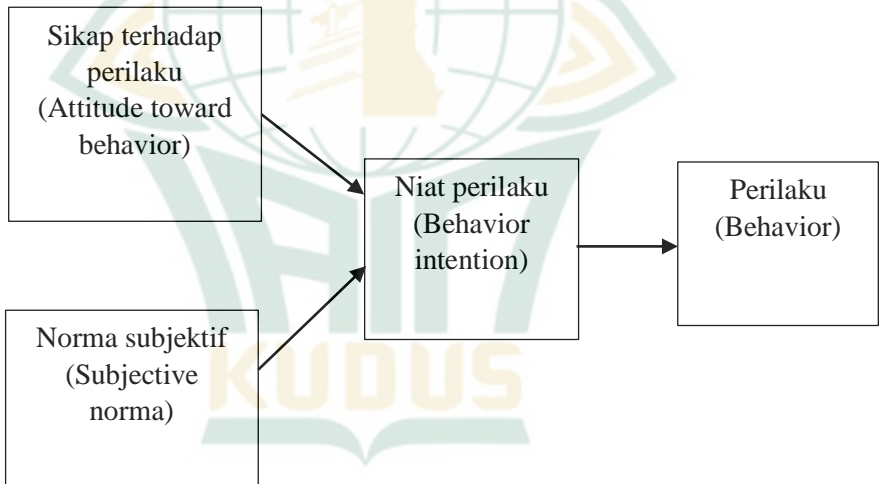
<sup>2</sup> Ivan Fanani Qomusuddin, Siti Romlah, and Hari Prakasa, "AT-TAQWA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam Pengaruh Aplikasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa STIT At-Taqwa Ciparay Bandung" 1, no. September (2019): 1–10.

<sup>3</sup> I Wayan Yermia; Gugus Irianto; Roekhudin Natawibawa, "Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Theory of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola," *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 4, no. 4 (2018): 310–19.

konsekuensi tindakan dan harapan normatif dari orang yang dimaksud..<sup>4</sup>

TRA mempunyai tujuan utama yaitu guna memahami tindakan yang dilakukan secara sukarela oleh individu dengan menelaah motivasi apa yang mendasari individu tersebut melakukan suatu tindakan. Faktor utama penentu terjadi atau tidaknya tindakan yang dilakukan individu adalah niat untuk melakukan suatu tindakan tersebut dan berasal dari komponen normatif (norma sosial yang berada disekitar). Niat pada teori ini dapat dikatakan sebagai niat perilaku dan hadir sebagai hasil dari kepercayaan bahwa melakukan suatu tindakan akan mengarah pada hasil tertentu. Niat juga merupakan alasan penting dalam peningkatan upaya individu untuk melakukan tindakan yang mengarah pada kemungkinan melaksanakan tindakan tersebut.<sup>5</sup>

**Gambar 2. 1 Model Theory of Reasoned Behavior**



Gambar di atas menyatakan bahwa sikap (*attitudes*) yang berasal dari norma subjektif (*subjective norm*) mampu mempengaruhi niat (*behavioral intentions*) dan pada akhirnya menentukan tindakan (*behavior*).<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Natawibawa.

<sup>5</sup> Imam Ghozali, “25 Grand Theory” (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

<sup>6</sup> Ghozali.

## 2. Potongan Harga

### a. Pengertian potongan harga

Sistem yang digunakan oleh banyak pengelola uang ialah menerapkan batasan nilai pada barang yang ditawarkan, membuat harga lebih murah dari harga biasanya, dengan harapan agar pembeli tertarik dengan produk tersebut. Karena, harga merupakan salah satu alasan utama orang membeli barang, maka fasilitas diskon menjadi pilihan yang populer. Kotler & Keller menyatakan bahwa potongan harga adalah fasilitas yang pelanggan terima melalui produk dengan potongan harga dari harga normal yang tertera pada label atau kemasan produk.<sup>7</sup> Sebaliknya, potongan harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, adalah pengurangan harga langsung atas pembelian produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>8</sup> Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya dalam bentuk pengurangan harga dari harga standar selama proses pembelian.

### b. Faktor terjadinya potongan harga

Pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli ada 2 (dua) yaitu pelaku bisnis sebagai pihak yang menyerahkan produk, dan pihak konsumen sebagai penerima produk. Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor apabila pelaku bisnis memberikan potongan harga kepada konsumen, yaitu:

- 1) Munculnya produk baru.
- 2) Pelaku bisnis mengalami kesulitan dalam menjualkan produknya karena terdapat sebuah kekurangan pada produknya.
- 3) Bisnis yang digeluti sedang menghadapi kesulitan pada bagian keuangan.

---

<sup>7</sup> Yuli Rusmiyati, Endro Pramono, and Ninik Dwi Atmini, "Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains" 6, no. 1 (2020): 47–60.

<sup>8</sup> Christina Ribka Thendeano, Joceline Sutanto, and Monika Kristanti, "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 8, no. 2 (2020): 35–51.

- 4) Pelaku bisnis akan mengalami penurunan harga lebih dari sebelumnya, jika memerlukan waktu lebih lama lagi untuk menunggu.<sup>9</sup>

Alma menjelaskan menjelaskan alasan dari adanya potongan harga pada suatu produk dapat disebabkan oleh beberapa hal, yakni:

- 1) Pembelian yang dilakukan dalam jumlah yang besar.
- 2) Pelaku bisnis memiliki rancangan dalam bentuk program khusus.<sup>10</sup>

Ma'ruf juga berpendapat bahwa potongan harga dapat dinikmati oleh konsumen dengan alasan:

- 1) Persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, sehingga terjadi penurunan pada pangsa pasar.
- 2) Pelaku bisnis berkeinginan memperluas jangkauan pasar agar lebih unggul dari pesaing, melalui biaya yang ditawarkan lebih rendah.<sup>11</sup>

### c. Macam-macam potongan harga

Potongan harga menurut Kotler mempunyai berbagai macam bentuk, yakni:

- 1) Potongan harga tunai

Penghematan harga yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembayaran piutang secara tepat sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Potongan harga kuantitas (*quantity discount*)

Penurunan harga yang dilakukan pemilik bisnis untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

- 3) Potongan harga fungsional (*functional discount*)

*Functional discount* atau dikenal dengan nama *trade discount* (diskon perdagangan) adalah penawaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada saluran perdagangan yang terlibat dalam pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, misalkan menjual, melakukan pencatatan, dan menyimpan.

---

<sup>9</sup> Thendeano, Sutanto, and Kristanti.

<sup>10</sup> Novitasari Nainggolan and Taufik Parinduri, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan," *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 2, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>.

<sup>11</sup> Rusmiyati, Pramono, and Atmini, "Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains."

4) Potongan harga musiman (*seasonal discount*)

Penurunan atau potongan harga untuk pembelian di luar musim yang dilakukan oleh pelanggan, misalkan ketika sebuah perusahaan menawarkan diskon di musim semi dan musim panas, sehingga mereka melakukan pemesanan tepat waktu.

5) Potongan (*allowance*)

Tunjangan tukar tambah dan promosi ialah contoh potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan selain harga reguler. Potongan harga pertukaran adalah titik di mana mereka menyerahkan barang lama saat membeli barang lain, sementara penurunan harga promosi adalah penurunan harga sebagai hadiah kepada individu kontak, yang bertindak sebagai dukungan publikasi dalam siklus transaksi.<sup>12</sup>

**d. Tujuan adanya potongan harga**

Nitisemito yang ditulis dalam buku Arif Isnaini mengatakan bahwa potongan harga diberikan mempunyai maksud dan tujuan tertentu, yakni:

- 1) Untuk meningkatkan volume penjualan, pelanggan diharapkan untuk membeli dalam jumlah banyak atau berkelompok.
- 2) Pembelian dapat berfokus pada penjualan, yang dapat meningkatkan atau mempertahankan langganan pelaku bisnis.
- 3) Layanan penjualan dapat diberikan jika pembelian dapat dilakukan.<sup>13</sup>

**e. Indikator**

Indikator yang dapat mengukur variabel potongan harga menurut Sutisna terdapat beberapa, yakni:

- 1) Jumlah potongan harga, berarti berapa banyak diskon yang akan diberikan pada produk yang masih dalam periode diskon.

---

<sup>12</sup> Titi Hasanah, "Analisis Pengaruh Potongan Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lahat," *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2021): 55–63.

<sup>13</sup> Afibatus Afida and M. Taufiq Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 96–111.

- 2) Periode diskon harga, maksudnya periode waktu di mana diskon atau potongan harga ditawarkan.
- 3) Jenis produk yang didiskon, artinya ada banyak pilihan produk yang didiskon.<sup>14</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian promosi

Promosi menurut Ahmad Subagyo adalah sebuah usaha dari pemasar dalam memberikan informasi serta dapat mempengaruhi pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Ginting, promosi merupakan seluruh kegiatan pelaku bisnis yang berusaha meningkatkan kualitas produknya dan membujuk konsumen supaya melakukan pembelian pada produk tersebut.<sup>16</sup> Kunci utama dalam strategi pemasaran adalah promosi sebagai bentuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang dibuatnya. Maka dari itu, perencanaan strategi harus terlebih dahulu dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menentukan metode promosi yang tepat, mengingat promosi juga membutuhkan biaya operasional yang mana harus disesuaikan dengan *budget* dari perusahaan.<sup>17</sup>

#### b. Macam-macam promosi

Promosi menurut tugas khususnya menurut Fandi Tjiptono terbagi menjadi beberapa bentuk, yakni:

- 1) *Personal selling*, dimana seorang penjual dan calon konsumen berbicara langsung untuk memperkenalkan

---

<sup>14</sup> Thendeano, Sutanto, and Kristanti, "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya."

<sup>15</sup> Wakhid Yulianto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 2 (2020): 168–72, <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>.

<sup>16</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)," *Jurnal EMBA* 7, no. 1 (2019): 881–90, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>.

<sup>17</sup> Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1, no. 2 (2019): 41, <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>.



- produk dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sebelum melakukan pembelian.
- 2) *Mass selling*, ialah cara untuk mendapatkan informasi kepada semua orang sekaligus menggunakan berbagai bentuk komunikasi. Pendekatan alternatif ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi ke berbagai target pasar.
  - 3) Promosi penjualan adalah jenis ajakan langsung yang menggunakan berbagai rangsangan untuk secara cepat mempengaruhi pembelian produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang telah mereka beli.
  - 4) *Public relation*, adalah strategi komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.
  - 5) *Direct marketing*, adalah jenis komunikasi dua arah di mana satu atau lebih media periklanan digunakan untuk memperoleh tanggapan atau penjualan dari berbagai lokasi.<sup>18</sup>

Kegiatan promosi dapat dibagi menjadi 4 (empat) golongan, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah interaksi yang menciptakan dan menyebarluaskan *stimulan-stimulan* yang terorganisir melalui beberapa media, seperti majalah, surat kabar, TV, radio dan media publikasi lainnya. Selain itu, periklanan bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen agar melakukan pembelian.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*) mengacu pada hubungan langsung antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendorong komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah dorongan jangka pendek bagi pelanggan yang diharapkan untuk membeli produk tersebut.
- 4) Menghasilkan berita dikenal sebagai publisitas dan itu adalah proses peningkatan permintaan barang atau jasa.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Yulianto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen."

<sup>19</sup> Roky Apriansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Prioritas Rengat," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 2 (2018): 37–45, <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i2.48>.

### c. Tujuan promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan utama yaitu mencari laba, hal tersebut diungkapkan lewat pendapat Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated*. Hal yang mendasari promosi dilakukannya promosi pada perusahaan umumnya, sebagai berikut:

#### 1) Perubahan perilaku

Promosi memiliki maksud untuk mengubah perilaku dan pendapat orang-orang yang awalnya tidak menerima produk, menjadi pengguna tetap produk tersebut.

#### 2) Memberi informasi

Promosi bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar sasaran atau konsumen, yang meliputi informasi tentang kualitas, harga, kegunaan produk, persyaratan pengguna produk, fungsi, dll.

#### 3) Membujuk

Promosi dengan cara membujuk sebenarnya kurang diminati oleh masyarakat, akan tetapi saat ini promosi dengan cara tersebut banyak dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memicu pembelian suatu produk.

#### 4) Mengingat

Promosi dengan cara mengingatkan kepada konsumen bertujuan untuk mempertahankan merek produk tersebut di hati pengguna setianya.<sup>20</sup>

### d. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller terdapat berbagai komponen, diantaranya:

- 1) Kualitas promosi, adalah ukuran bagus atau tidaknya iklan perusahaan.
- 2) Kuantitas atau jumlah promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- 3) Masa promosi, yakni berapa lama perusahaan akan melakukan promosi.

---

<sup>20</sup> Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.



- 4) kesesuaian atau keakuratan sasaran promosi, yaitu upaya untuk mencapai sasaran yang diinginkan.<sup>21</sup>

#### 4. *Impulse Buying*

##### a. *Pengertian impulse buying*

*Impulse buying* atau pembelian impulsif menurut Kacen dan Lee, ini merupakan tindakan berupa pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. dan jika terjadi merupakan akibat dari diterimanya rangsangan. Selain itu, perilaku tersebut dapat dilakukan atau tidak dengan cara memutuskan saat itu juga secara langsung.<sup>22</sup> Sedangkan, menurut Solomon dan Rabolt menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah sebuah keadaan terdesak secara tiba-tiba pada diri individu yang tidak dapat dilawan. Pembelian secara spontan cenderung mengntarkan pada pembelian suatu produk, karena konsumen percaya bahwa perilaku yang dilakukannya adalah hal yang wajar.<sup>23</sup> Dari sini, dapat disimpulkan bahwa *impluse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa merencanakan pilihan produk atau bahkan membelinya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai *impulse buying* ketika sebelumnya tidak mempunyai rancangan terhadap pada pembelian yang dilakukan.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Aslim Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, “Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3, no. 1 (2020): 1–14.

<sup>22</sup> Ferdalia Thamara et al., “Effect of Price Discount, Instore Display and Promotion Impluse Buying,” *Jurnal of Islam Economic Scholar* 1, no. 3 (2020): 186–96.

<sup>23</sup> Desak Made Febri Purnama Sari; RR Devira Amelia Cahyaningtya, “Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2020): 51–62.

<sup>24</sup> Raihanah Daulay, Susi Handayani, and Ika Purnama Ningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan,” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* 1 (2021): 1–14, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying***

Faktor yang merangsang terjadinya pembelian impulsif atau *impulse buying* terhadap perilaku konsumen menurut Gunadhi ada 5 (lima), yaitu:

- 1) *Shopping enjoyment*, adalah karakteristik individu lebih cenderung percaya bahwa berbelanja itu menyenangkan.
- 2) Ketersediaan dana, hal ini merupakan faktor utama dalam merangsang proses pembelian suatu barang.
- 3) *In-store browsing*, merupakan Tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengamati sebuah toko yang berfungsi mengumpulkan informasi atau hanya sekedar hiburan tanpa mempunyai niat membeli produk pada tokotersebut.
- 4) *Felt urge to buy*, merupakan perasaan yang merangsang untuk segera melakukan pembelian sebuah produk.
- 5) Kepemilikan kartu kredit, adanya kartu kredit yang muncul sebagai kemudahan dalam sistem pembayaran atau transaksi menjadikan seseorang mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara tidak terencana.<sup>25</sup>

Pendapat yang dikemukakan Thai mempunyai perbedaan dari penjelasan sebelumnya, dimana faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah:

- 1) Suasana hati dan emosi konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi *impulse buying*, misalkan saja jika kondisi hati sedang tidak baik-baik saja seseorang memilih melakukan *impulse buying* pada sebuah produk sebagai pelampiasan agar mengurangi kondisi hati yang negatif tersebut.
- 2) Pengaruh lingkungan. Hidup secara berkelompok akan cenderung menimbulkan pengaruh pada suatu hal, misalkan saja Tindakan *impulse buying* yang dilakukan suatu kelompok maka orang yang berada di dalam dan sekitarnya akan mudah terpengaruh juga.
- 3) Kategori produk dan pengaruh toko. Produk yang diminati biasanya memiliki tampilan yang menarik, mulai dari kemasan hingga isi produk, tampilan toko juga ikut andil guna memicu terjadinya *impulse buying*.

---

<sup>25</sup> Rahmatika Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

- 4) Variabel demografis. Penduduk atau konsumen yang berada di kota menduduki posisi tertinggi dalam melakukan perilaku *impulse buying* daripada konsumen yang berada di desa.
- 5) Variabel kepribadian individu. *Impulse buying* juga dipengaruhi oleh kepribadian yang ada dalam diri individu.<sup>26</sup>

**c. Karakteristik *impulse buying***

Rook dan Fisher menyatakan bahwa *impulse buying* mempunyai empat karakteristik, yaitu:

- 1) Spontanitas, adalah perasaan yang tiba-tiba muncul pada seseorang saat melihat suatu produk dan membangkitkan keinginan untuk segera membelinya.
- 2) Kekuatan, paksaan dan intensitas adalah tindakan dimana keputusan dibuat tanpa mempertimbangkan banyak hal lainnya.
- 3) Kegembiraan dan rangsangan. Keinginan yang tiba-tiba untuk membeli suatu produk ketika diyakini bahwa produk tersebut akan membangkitkan dan merangsang.
- 4) Ketidakedulian terhadap konsekuensi. Akibat yang akan timbul dari tindakan *impulse buying* yang dilakukan individu sering diabaikan karena adanya perasaan ingin cepat-cepat memiliki produk tersebut.<sup>27</sup>

**d. Macam-macam *impulse buying***

*Impulse buying* dapat terjadi baik di dalam maupun di luar konsumen karena beberapa faktor. Berdasarkan pernyataan tersebut, Lauton dan Bitta membagi *impluse buying* menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

- 1) *Pure impulse* (implus murni) merupakan perilaku pembelian dengan alasan menarik secara spontan, hal itu dapat terjadi karena kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau mereka sudah terbiasa melakukan pembelian dengan cara tersebut.
- 2) *Reminder impulse* (implus pengingat) yaitu saat calon konsumen teringat produk tersebut melalui iklan yang

---

<sup>26</sup> Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 41–56, <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>.

<sup>27</sup> Sari, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna E-Commerce Di Indonesia."

ditayangkan dan juga ketika konsumen mengingat pengalaman sebelumnya mengenai pemakaian produk tersebut.

- 3) *Suggestion impulse* (impuls saran) yaitu ketika konsumen pertama kali melihat produk dan belum mengetahui informasi pada produk yang ditemui akan mendorong untuk mencobanya.
- 4) *Planned impulse* (implus terencana) yaitu saat konsumen memilih masuk ke dalam toko atau menelusuri sebuah bisnis dengan harapan supaya mendapatkan harga khusus, terdapat kupon, dan lain sebagainya.<sup>28</sup>

**e. Indikator *impulse buying***

Dalam penelitian yang dipublikasikan Beatty and Ferrel di majalah Febrya Asterina Tuti Hermiati, disajikan 7 (tujuh) dimensi utama sebagai skala untuk mengukur *impluse buying*, sebagai berikut:

- 1) Desakan untuk membeli (*urge to purchase*)

Maksud Gol Denson adalah *impluse buying* dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan desakan atau dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu produk.

- 2) Emosi positif (*positive affect*)

Seseorang yang tengah bersuasana hati baik (bahagia, ceria, dan bersemangat), mereka lebih menghargai diri mereka sendiri, tampaknya memiliki lebih banyak hak pilihan, dan melakukan hal-hal untuk mempertahankan perasaan baik itu.

- 3) Menelusuri toko (*in-store browsing*)

Jarboe dan McDaniel menemukan bahwa *in-store browsing* adalah alasan utama *impluse buying*. Ketika konsumen menelusuri sebuah toko, mereka biasanya merasa terangsang atau terdesak untuk tertarik dan membeli sesuatu.

---

<sup>28</sup> Alayya Maghfiroh dan Sulis Riptiono., “ANALISIS PENGARUH VARIETY OF SELECTION TERHADAP E-IMPULSE BUYING DENGAN WEB BROWSING SEBAGAI MEDIASI ( Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Kabupaten Kebumen )” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi 1*, no. 1 (2019).

- 4) Kegembiraan berbelanja (*Shopping Pleasure*)  
Beatty dan Ferrell menjelaskan bahwa kesenangan pembeli berhubungan dengan kesenangan berbelanja.
- 5) Ketersediaan waktu (*time available*)  
Ketersediaan waktu atau waktu luang bagi konsumen untuk mencari produk menimbulkan *impluse buying*, yang dicari kembali dengan kepuasan ketika ada waktu luang.
- 6) Ketersediaan uang (*money available*)  
Beatty dan Farrell menyatakan bahwa seseorang mempunyai dana tambahan untuk melakukan pembelian.
- 7) Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*)  
Menurut Beatty dan Ferrell, pembelian impulsif adalah kecenderungan untuk membeli secara impulsif, karena motivasi dan tekanan untuk melakukan tindakan tersebut secara bijaksana dan konsisten.<sup>29</sup>

## 5. GrabFood

### a. Pengertian GrabFood

Grab merupakan perusahaan tunggal terbesar di Indonesia yang pada awalnya bergelut di bidang jasa transportasi, kemudian semakin berkembang dalam layanan jasa lainnya. Pengembangan fitur yang dilakukan grab terbagi menjadi beberapa tahapan, yakni sebagai berikut:

- 1) Adanya GrabTaxi, yaitu layanan antar penumpang menggunakan taxi.
- 2) Adanya GrabCar, yaitu layanan antar penumpang menggunakan mobil.
- 3) Adanya GrabBike, yaitu layanan antar penumpang menggunakan sepeda motor.
- 4) Adanya GrabExpress, yaitu layanan antar barang melalui kurir secara ekspres.
- 5) Dan yang terakhir adanya GrabFood, yaitu layanan pesan antar makanan.

Layanan secara online untuk memesan dan mengantarkan makanan sekarang ini menjadi alternatif

---

<sup>29</sup> Ria Lestari, "Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)", *Jurnal Nusamba* Vol.1 No.2 2016).



masyarakat yang ingin menikmati makanan dari restoran atau rumah makan, tetapi terdapat kendala seperti, jarak dari rumah ke tempat makan jauh, hujan lebat, panas yang amat terik, dan enggan atau malas pergi ke tempat yang dituju secara langsung. GrabFood hadir sebagai fitur layanan yang sering digunakan untuk memesan dan mengantarkan makanan kepada pelanggan yang sangat populer saat ini. Kemudahan yang ditawarkan pada aplikasi GrabFood yang mana hanya dengan membuka aplikasi grab, kemudian memilih fitur GrabFood pada pengguna *smartphone* baik IOS ataupun Android, pelanggan kini dapat memesan makanan dari rumah makan yang telah bermitra dengan PT. Setelah pemesanan makanan pada fitur GrabFood dan telah diproses pihak rumah makan, langkah selanjutnya adalah pesanan akan diantarkan oleh *driver* menuju ke titik lokasi pengantaran pelanggan secara langsung.<sup>30</sup>

#### b. Strategi GrabFood

Penyedia layanan pengiriman makanan (*food delivery*) memiliki beberapa pesaing, yang mana mengharuskan pihak PT Grab memiliki strategi yang berguna untuk meningkatkan minat beli pelanggan, strategi yang digunakan PT Grab ada 2 (dua), yaitu:

- 1) Strategi dari aplikasi GrabFood
  - Menambahkan sentuhan pribadi negara atau lokal pada tampilan halaman platform masing-masing negara.
  - Menawarkan pilihan alternatif pesanan kepada pelanggan yang sudah terrekomendasi.
  - Aplikasi yang dipersonalisasi, berdasarkan hal-hal yang diminati pelanggan supaya dekat dengan pengguna.
  - Memberikan beragam promo yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi tersebut.
- 2) Strategi dari pihak *driver* GrabFood
  - Bersikap sopan, ramah, dan profesional kepada pelanggan.

---

<sup>30</sup> Zahro Maftuhah Hasanah and Titin Hargyatni, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kota Boyolali," *Manajemen: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 115–24.



- Menyuguhkan berbagai kesan positif kepada pelanggan agar merasa puas.
- Memberikan respon yang baik dan cepat.
- Mengantarkan pesanan dengan durasi yang singkat.<sup>31</sup>

**c. Fitur yang terdapat dalam GrabFood**

Inovasi gencar dilakukan oleh GrabFood supaya menyuguhkan sensasi atau pengalaman menikmati kuliner yang berbeda dan mempunyai nilai tambah bagi penggunanya, oleh karena itu GrabFood menghadirkan beberapa fitur yang dapat dirasakan oleh pengguna, diantaranya:

- 1) Fitur ambil sendiri, fitur ini memungkinkan pengguna yang tidak ingin mengantri di restoran atau rumah makan yang akan dituju untuk melakukan pembayaran menggunakan metode selain uang tunai atau melalui OVO (dompet digital yang disediakan aplikasi Grab).
- 2) Fitur pemesanan terjadwal, yang memungkinkan pengguna atau pelanggan melakukan pemesanan satu jam hingga dua hari sebelum waktu pengiriman yang diinginkan.
- 3) Fitur multi order, yang memungkinkan pengguna melakukan pemesanan hingga empat restoran berbeda secara bersamaan.
- 4) Fitur pesan dengan teman yang memungkinkan pengguna melakukan satu pemesanan *digital* untuk makanan hingga berjumlah tujuh orang lainnya.<sup>32</sup>

**d. Langkah-langkah pemesanan pada GrabFood**

Pengguna aplikasi GrabFood pertama kali ancap kali mengalami kebingungan dalam melakukan proses pemesanan, oleh karena itu berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan untuk proses pemesanan melalui layanan aplikasi GrabFood:

- 1) Pengguna harus membuka aplikasi GrabFood terlebih dahulu melalui *smarthphone* masing-masing.
- 2) Pengguna memilih tempat makan yang diinginkan.
- 3) Pengguna memilih menu yang sudah tertera di daftar menu untuk dipesan.

---

<sup>31</sup> Umi Khafidhoh, Happy Sista Devy, and Ria Anisatus Sholihah, “Strategi Layanan Jasa Grabfood Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan” 1 (2022): 61–69.

<sup>32</sup> Khafidhoh, Devy, and Sholihah.

- 4) Pengguna memilih metode pembayaran yang akan dilakukan, bisa melalui tunai ataupun non-tunai.
- 5) Pihak PT Grab mencari *driver* yang nantinya akan mengantarkan makanan tersebut kepada pengguna.
- 6) Makanan yang telah dipesan oleh pengguna segera diproses oleh pihak rumah makan atau restoran.
- 7) Pesanan tersebut jika sudah siap akan diambil oleh *driver* yang terpilih untuk mengantarkan menuju ke lokasi yang sudah tercantum pada aplikasi GrabFod.
- 8) Langkah terakhir adalah pemberian nilai dari pengguna kepada *driver* yang sudah bersedia mengantarkan pesanan pilihannya.<sup>33</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1)	Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad i, dan Hichma ed Tachta Hinggo (2022).	Pengaruh Promosi dan harga terhadap Impluse Buying pada Pengguna E-Commer ce Shopee di Pekanbaru.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup penelitianny a adalah promosi.</li> <li>- Impulse buying berkeduduka n sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitan terdahulu membahas mengenai promosi dan harga, sedangkan penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Objek penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat dampak yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel promosi terhadap implus e buying.</li> <li>- Secara parsial harga berdampak positif dan signifikan</li> </ul>

<sup>33</sup> Tri Novianti, “Pemanfaatan Aplikasi Pesan Antar Makanan Grab Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Soto Kudus Di Jakarta,” *Asian Journal of Accounting And Information Management (AJAIM)* 1, no. 1 (2022): 1–4,  
<http://journal.aerfapublication.com/index.php/ajaim/article/view/11%0Ahttp://journal.aerfapublication.com/index.php/ajaim/article/download/11/3>.

			adalah metode kuantitatif.	terdahulu adalah shopee, sedangkan penelitian saat ini grabfood. – Sasaran penelitian terdahulu adalah masyarakat Pekanbaru, sedangkan sasaran penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.	terhadap impulse buying. – Secara simultan harga dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. <sup>34</sup>
2)	Roudhotuz Zahroh dan Tri Sudarwanto (2021).	Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.	– Ruang lingkup yang digunakan adalah potongan harga. – Impluse buying berkedudukan sebagai variabel terikat. – Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	– Penelitian terdahulu pembahasannya berupa potongan harga dan bonus pack, sedangkan penelitian ini pembahasannya berupa potongan harga dan promosi. – Objek yang diteliti dalam penelitian terdahulu adalah konsumen Hypermart Royal Plaza,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: – Secara parsial potongan harga berdampak positif dan signifikan terhadap impluse buying. – Secara parsial bonus pack berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying. – Secara simultan potongan harga dan bonus pack berdampak positif dan

<sup>34</sup> Chan, Akhmad, and Hinggo, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru.”

				sedangkan penelitian ini objeknya berupa pengguna aplikasi grabfood.	signifikan terhadap impulse buying. <sup>35</sup>
3)	Rindyah Hanafi dan Indra Tri Hutomo (2019).	Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, dan Promosi terhadap Impluse Buying.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang digunakan adalah Promosi.</li> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembahasan dalam penelitian terdahulu berupa store atmosphere, hedonic shopping, dan promosi. Sedangkan, penelitian ini pembahasannya berupa potongan harga dan promosi.</li> <li>- Sasaran objek penelitian terdahulu hanya mencakup kota madiun, sedangkan penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara parsial store atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara parsial hedonic shopping berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara parsial variabelpromosi berpengaruh terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara simultan store atmosphere,hedonic shopping, dan promosi berdampak positif dan</li> </ul>

<sup>35</sup> Roudhotuz Zahroh and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 1 (2021): 1116.

					signifikan terhadap impulse buying. <sup>36</sup>
4)	Jaya Bahwiyanti dan Aprilia Susanti (2021).	Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impluse Buying pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup penelitian berupa price discount (potongan harga).</li> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas mengenai price discount dan store atmosphere, sedangkan penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Objek penelitian terdahulu berupa dewi mart sultan adam Banjarmasin, sedangkan penelitian ini berupa grabfood.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara parsial price discount berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara parsial store atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara simultan price discount dan store atmosphere berdampak positif dan signifikan terhadap impulse buying.<sup>37</sup></li> </ul>

<sup>36</sup> Rindyah Hanafi and Indra Tri Hutomo, "Pengaruh Store Atmosphere , Hedonic Shopping , Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying" 8, no. 2 September (2019): 87–96.

<sup>37</sup> Jaya Bahwiyanti dan Aprilia Susanti, "Pengaruh Price, Discount Dan, and Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin" *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 7, no. 3 November (2021): 355–67.

<p>5)</p>	<p>M. Trihudhiyatmananto (2020).</p>	<p>Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Impluse Buying melalui Emotional Response sebagai Variabel Intervening.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup penelitian berupa promosi.</li> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas mengenai store atmosphere dan promosi, sedangkan penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Penggunaan variabel intervening berupa emotional response.</li> <li>- Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen educamart Wonosobo, sedangkan penelitian ini berupa pengguna aplikasi grabfood di Indonesia.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya pengaruh baik secara positif maupun signifikan dari variabel store atmosphere terhadap impulse buying.</li> <li>- Tidak adanya pengaruh baik secara positif maupun signifikan dari variabel store atmosphere terhadap emotional response</li> <li>- Adanya pengaruh secara signifikan dari variabel promosi terhadap impulse buying.</li> <li>- Adanya pengaruh secara signifikan dari variabel promosi terhadap emotional response.</li> <li>- Tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap</li> </ul>
-----------	--------------------------------------	---	--	--	--



					impulse buying. <sup>38</sup>
6)	M. Gilang Ramadhan, dan Rieka Febriyanti Hutami (2021).	Pengaruh Price Discount terhadap Impluse Buying pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bandung).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup penelitian yang dipilih adalah price discount (potongan harga).</li> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu hanya membahas mengenai price discount, sedangkan penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu berupa aplikasi tokopedia, sedangkan penelitian saat ini berupa aplikasi grabfood.</li> <li>- Sasaran objek penelitian</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara positif dan signifikan price discount mempunyai pengaruh terhadap impluse buying.<sup>39</sup></li> </ul>

<sup>38</sup> M Trihudyatmanto, “Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technologi (JEMATEch)* 3, no. 2 (2020): 136–46.

<sup>39</sup> M. Gilang Ramadhan dan Rieka Febriyanti Hutami, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung)" *e-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 976–86.

				terdahulu hanya mencakup mahasiswa di Kota Bandung, sedangkan penelitian ini mencakup seluruh pengguna yang berada di Indonesia.	
7)	Ria Lestari (2016).	Analisis Efek Promosi dan Discount terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup penelitian yang dipilih berupa promosi dan discount (potongan harga).</li> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terkait.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen mall Kediri town square, sedangkan penelitian ini berupa pengguna aplikasi grabfood.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya pengaruh secara langsung pada variabel promosi terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel discount terhadap impulse buying.<sup>40</sup></li> </ul>
8)	Melifia Liantifa dan	Discount, Promotio n, dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang dipilih yaitu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p>

<sup>40</sup> Ria Lestari, "Analisa Efek Promosi dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)" *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016).

<p>Gampo Haryono (2022).</p>	<p>Shopping Lifestyle terhadap Impluse Buying pada Online Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci).</p>	<p>discount (potongan harga) dan promotion (promosi).                      – Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.                      – Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	<p>mengenai discount, promotion, dan shopping lifestyle. Sedangkan, penelitian ini hanya memnahas mengenai potongan harga dan diskon.                      – Objek yang dipilih dalam penelitian terdahulu adalah online shop, sedangkan penelitian ini memilih pembahasan mengenai grabfood.                      – Sasaran objek yang dipilih dalam penelitian terdahulu adalah mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci, sedangkan penelitian ini memilih pengguna</p>	<p>– Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel discount terhadap impulse buying.                      – Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel discount terhadap impulse buying.                      – Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel discount terhadap impulse buying                      – Secara simultan Discount, promotion, dan shopping lifestyle mempunyai dampak terhadap impulse buying.<sup>41</sup></p>
------------------------------	--	---	--	--

<sup>41</sup> Melifia Liantifa and Gampo Haryono, “Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop,” *Al-Dzahab* 3, no. 1 (2022): 10–20, <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>.

				aplikasi grabfood yang tersebar diseluruh Indonesia.	
9)	Ferdalia Thamar a, Faeza Dandi, Inayatul Maulida , dan Vicky F Sanjaya (2020).	Effect Price Discount, Instore Display, and Promotio n on Impluse Buying.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang dipilih yaitu price discount (potongan harga) dan promotion (promosi).</li> <li>- Impulse buying berkeduduka n sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas mengenai price discunt, instore display, dan promotion. Sedangkan, penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Penelitian terdahulu sasaran objeknya adalah konsumen toko dan swalayan, sedangkan penelitian sasaran objeknya adalah pengguna aplikasi grabfood.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh sangat signifikan pada variabel price discount, instore display, dan promotion terhadap impulse buying.<sup>42</sup></li> </ul>

---

<sup>42</sup> Thamar a et al., “Effect of Price Discount, Instore Display and Promotion Impluse Buying.”

10)	Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal (2018).	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impluse Buying pada Giant Ekstra Banjar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang dipilih adalah price discount (potongan harga).</li> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas mengenai price discount, bonus pack, dan in-store display. Sedangkan penelitian ini hanya membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Objek penelitian yang dipilih penelitian terdahulu adalah giant ekstra Banjar, sedangkan penelitian ini objeknya adalah pengguna grabfood.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya dampak secara parsial pada variabel price discount terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara parsial bonus pack mempunyai dampak terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara parsial in-store display berdampak terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara simultan variabel price discount, bonus pack, dan in-store display berdampak terhadap impulse buying.<sup>43</sup></li> </ul>
11)	Dika Oktavia Sihombing dan Inda Sukati (2022).	Analisis Pengaruh promosi, Life Style, dan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang dipilih adalah promosi.</li> <li>- Impulse buying</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas mengenai promosi, life style, dan kualitas</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya pengaruh baik secara positif maupun</li> </ul>

<sup>43</sup> Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Giant Ekstra Banjar" *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51-60.

		<p>terhadap Impluse Buying Shopeedi Kota Batam.</p>	<p>berkedudukan sebagai variabel terikat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<p>produk. Sedangkan, penelitian ini hanya membahas mengenai potongan harga dan promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Objek penelitian terdahulu memilih shopee, sedangkan penelitian ini memilih grabfood.</li> <li>– Sasaran objek pada penelitian terdahulu hanya berada di Kota Batam, sedangkan penelitian ini mencakup seluruh pengguna di Indonesia.</li> </ul>	<p>signifikan pada variabel promosi terhadap impulse buying.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel life style terhadap impulse buying.</li> <li>– Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap impulse buying.</li> <li>– Secara simultan promosi, life style, dan kualitas produk berdampak terhadap impulse buying.<sup>44</sup></li> </ul>
12)	Erna Noviasih, Henny Welsa, dan Putri	<p>Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website terhadap</p>	<p>Ruang lingkup yang dipilih adalah price discount (potongan harga).</p>	<p>Penelitian terdahulu membahas mengenai price discount dan kualitas website,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tidak adanya pengaruh price discount terhadap</li> </ul>

<sup>44</sup> Dika Oktavia Sihombing dan Inda Sukati, “Analisis Pengaruh Promosi, Lifestyle, dan Kualitas Produk Terhadap Impluse Buying SHopee di Kota Batam” *eCo-Buss* 5, no. 12 (2022): 754–66.



	<p>Dwi Cahyani (2021).</p>	<p>Impluse Buying melalui Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impluse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<p>sedangkan penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian terdahulu memilih aplikasi shopee, sedangkan penelitian ini memilih aplikasi grabfood.</li> <li>- Sasaran objek penelitian terdahulu hanya mencakup pengguna di Yogyakarta, sedangkan penelitian ini mencakup seluruh pengguna di Indonesia.</li> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening, sedangkan</li> </ul>	<p>impulse buying.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya dampak price discount terhadap hedonic shopping motivation.</li> <li>- Adanya pengaruh pada variabel kualitas website terhadap hedonic shopping motivation.</li> <li>- Adanya pengaruh pada variabel kualitas website terhadap impulse buying.</li> <li>- Adanya pengaruh pada variabel hedonic shopping motivation terhadap impulse buying.<sup>45</sup></li> </ul>
--	----------------------------	---	--	---	---

<sup>45</sup> Erna Noviasih, et all., "Pengaruh Price Discount dan Kualitas Website Terhadap Impluse Buying Melalui Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening" *Journal of Management & Business* 4, no.2 (2021): 91-102

				penelitian ini tanpa variabel intervening.	
13)	Ni Made Sri Udayani, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek (2022).	Pengaruh Brand Image, Tata Letak, dan Diskon (potongan harga) terhadap Impluse Buying di Matahari Departem ent Store Mall Bali Galeria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang dipilih yakni diskon.</li> <li>- Impulse buying berkeduduka n sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas mengenai brand image, tata letak, dan diskon. Sedangkan, penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</li> <li>- Objek penelitian terdahulu adalah matahari departemen store mall, sedangkan penelitian ini objeknya berupa aplikasi grabfood.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel brand image terhadap impulse buying.</li> <li>- Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel tata letak terhadap impulse buying.</li> <li>- Adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada variabel diskon terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara simultan brand image, tata letak, dan diskon mempunyai dampak terhadap impulse buying.<sup>46</sup></li> </ul>
14)	Nurul Ittaqullah,	The Effect of Mobile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang dipilih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu membahas</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p>

<sup>46</sup> Ni Made Sri Udayani, et all., "Pengaruh Brand Image, Tata Letak Dan Diskon Terhadap Impluse Buying Di Matahari Department Store Mall Bali Galeria" *VALUES* 3, no. 1 (2022): 264–74.

	Rahmat Majid, dan Nursaban Rommy Suleman (2020).	Marketing ,Discount, and Lifestyle on Consumers’ Impluse Buying Behavior in Online Marketplace.	adalah diskon (potongan harga). – Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat. – Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.	mengenai mobile marketing, discount, dan lifestyle on consumers. – Objek penelitian terdahulu adalah online marketplace (pasar online), sedangkan penelitian ini menggunakan grabfood sebagai objek penelitian.	– Tidak adanya dampak signifikan pada variabel mobile marketing terhadap impulse buying. – Tidak adanya dampak signifikan pada variabel discount terhadap impulse buying. – Adanya dampak secara positif dan signifikan pada variabel ifestyle on consumers terhadap impulse buying. – Secara simultan, mobile marketing, discount, dan lifestyle on consumers memiliki dampak terhadap impulse buying. <sup>47</sup>
15)	Raihana h Daulay (2022).	Alalysis of The Effect of Shopaholic Behavior	– Ruang lingkup yang dipilih adalah promotion (promosi).	– Penelitian terdahulu membahas mengenai shopaholic behavior dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: – Adanya dampak secara signifikan pada variabel

<sup>47</sup> Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman, “The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace” *International Journal of Scientific & Technology Research* 9, no. 03 (2020): 1569–77.

		<p>and Promotion on Impulse Buying Through E-Commerce on Students in Medan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulse buying berkedudukan sebagai variabel terikat.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</li> </ul>	<p>promotion, sedangkan penelitian ini membahas mengenai potongan harga dan promosi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian terdahulu adalah e-commerce, sedangkan penelitian ini menggunakan grabfood sebagai objek penelitian.</li> <li>- Sasaran objek penelitian terdahulu hanya mencakup siswa di Medan, sedangkan penelitian ini mencakup seluruh pengguna di Indonesia.</li> </ul>	<p>shopaholic behavior terhadap impulse buying.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya dampak signifikan pada variabel Promotion terhadap impulse buying.</li> <li>- Secara simultan, shopaholic behavior dan promotion memiliki dampak terhadap impulse buying.<sup>48</sup></li> </ul>
--	--	---	--	--	---

**C. Kerangka Berpikir**

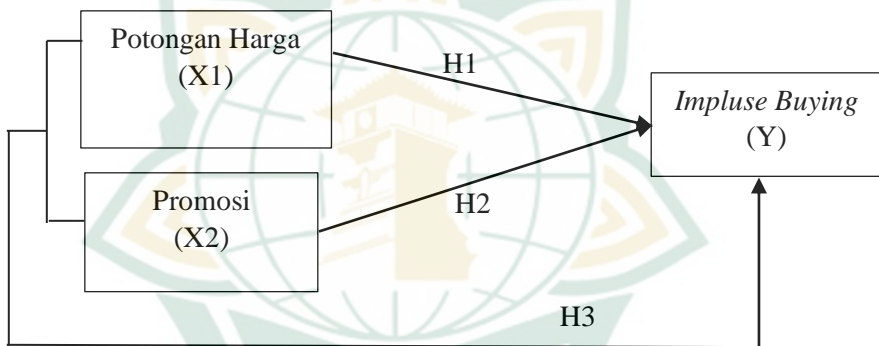
Kerangka berpikir menurut Sugiyono ialah perpaduan keterikatan antara variabel yang diteliti. Kerangka berpikir dapat dikatakan sebagai dasar acuan dalam memecahkan suatu masalah,

---

<sup>48</sup> Raihanah Daulay, “ANALYSIS OF THE EFFECT OF SHOPAHOLIC BEHAVIOR AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING THROUGH E-COMMERCE,” *International Journal of Educationl Law And Social Sciences (IJERLAS)* 2, no. 2 (2018): 239–44.

selain itu dikatakan juga sebagai dasar perumusan hipotesis dari penelitian yang berbentuk bagan dimana sudah dilengkapi penjelasan.<sup>49</sup> Singkatnya, kerangka berpikir adalah jalan pikir yang diterapkan pada suatu penelitian. Kerangka berpikir dapat digambarkan dengan sistematis, ketika telah menemukan teori yang mendukung. Penelitian ini menggunakan variabel berdasarkan tinjauan Pustaka, yang mana meliputi potongan harga dan promosi sebagai variabel bebas (variabel independen), dan *impulse buying* sebagai variabel terikat (variabel dependen). Penjelasan yang sudah disampaikan dapat menggambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis menurut Creswell & Creswell merupakan pernyataan formal yang menyuguhkan hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*. Menurut Abdullah, hipotesis ini merupakan jawaban tidak tetap yang telah dibuktikan kebenarannya oleh penelitian. Berdasarkan pernyataan definisi ahli, kesimpulan dapat ditarik menggunakan hipotesis, termasuk elemen kunci seperti asumsi temporal, hubungan antar variabel, dan pemeriksaan kebenaran. Pemahaman proses, khususnya yang berkaitan dengan media landasan dan teori-teori yang terkait dengan subjek penelitian, merupakan landasan untuk penyusunan hipotesis penelitian.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta" *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia* 2, no. 3 (2019): 419–35.

<sup>50</sup> Jim Hoy Yam and Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif" *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu ADministrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

1. Pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying*

Menurut Tjiptono, potongan harga adalah pengurangan harga produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai imbalan atas tindakan konsumen yang disukai perusahaan atau produsen. Strategi yang diterapkan produsen untuk meningkatkan penjualan suatu produk dengan cara menawarkan potongan harga dari harga. Potongan harga yang diberikan produsen akan semakin menarik konsumen. Komponen itulah yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen akan suatu produk.<sup>51</sup>

Penelitian mengenai “Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impluse Buying* pada Giant Ekstra Banjar” menjelaskan bahwa tidak adanya pengaruh dari *price discount* (potongan harga) terhadap *impluse buying*. Menurut konsumen tersebut pembelian yang dilakukan karena terdapat potongan harga hanyalah coba-coba dan dirasa tidak tepat disebabkan belum mengetahui secara pasti kualitas produk tersebut, sehingga tidak terdapat pengaruh pada *price discount* (potongan harga) terhadap *impluse buying*.<sup>52</sup>

Berbeda dengan penelitian mengenai “Potongan Harga dan *Bonus Pack* terhadap *Impluse Buying* pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya” menjelaskan bahwa terdapat dampak yang signifikan pada potongan harga terhadap *impulse buying*, yang mana adanya potongan harga pada suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam berfikir bahwa ketika membeli di waktu tersebut mereka hanya perlu mengeluarkan sedikit uang. Hal tersebut yang mengarahkan konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian impulsif).<sup>53</sup>

**H<sub>0</sub>: Diduga tidak adanya pengaruh potongan harga terhadap *impluse buying***

**H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying***

---

<sup>51</sup> Jaya Bahwiyanti dan Aprilia Susanti, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impluse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin” *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.

<sup>52</sup> Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faisal, “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Giant Ekstra Banjar.”

<sup>53</sup> Zahroh and Sudarwanto, “Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.”



## 2. Pengaruh promosi terhadap *impulse buying*

Promosi menurut Kotler adalah ragam aktivitas yang dijalankan antar perusahaan sebagai alat komunikasi yang menjabarkan kegunaan produknya serta guna menumbuhkan keyakinan pembelian produk tersebut oleh konsumen. Promosi adalah sarana yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau produsen.<sup>54</sup>

Penelitian mengenai “Analisis Efek Promosi dan *Discount* terhadap *Impluse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)” menyatakan bahwa tidak adanya dampak secara langsung dari promosi terhadap *impluse buying*. Karena, meskipun pihak mall Kediri town square sudah meningkatkan promosinya, tidak serta merta menaikkan minat pengunjung untuk melakukan *impluse buying* di sana. Sehingga, tidak terdapat dampak secara langsung dari promosi terhadap *impluse buying*.<sup>55</sup>

Penelitian mengenai “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E-Commece* Shopee di Pekanbaru” menjelaskan bahwa terdapat dampak baik positif maupun signifikan dari promosi terhadap *impulse buying*, yang mana strategi promosi bertujuan untuk merangsang konsumen untuk membeli. Hal tersebut berarti promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap terjadinya *impulse buying*, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula *impulse buying* yang akan terjadi.<sup>56</sup>

**H<sub>0</sub>: Diduga tidak adanya pengaruh promosi terhadap *impluse buying***

**H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh promosi terhadap *impulse buying***

---

<sup>54</sup> Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, “Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis) Volume 3, No. 1, Januari 2020.”

<sup>55</sup> Ria Lestari, “Analisa Efek Promosi Dan *Discount* Terhadap *Impluse Buying* (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square).”

<sup>56</sup> Chan, Akhmad, and Hinggo, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Pekanbaru.”

3. Pengaruh potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying*

Meskipun hipotesis penelitian sebelumnya di atas tidak serta merta menyatakan bahwa diskon dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, namun terdapat hasil yang menunjukkan bahwa diskon dan promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

**H<sub>0</sub>: Diduga tidak adanya pengaruh potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying***

**H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh potongan harga dan promosi terhadap *impulse buying***

