

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran yaitu ilmu juga sebagai seni yang ada dalam hal penerapan tugas-tugas manajemen yang ada atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, dan juga pengendalian dalam rangka penyampaian dari produsen kepada konsumen mengenai produk serta nilai pada produk – produk yang terkandung di dalamnya (Priansa, 2017: 30). Menurut Philip Kotler dalam (Hamdat et al., 2021) bahwa Manajemen Pemasaran memiliki pengertian merupakan analisis, perencanaan, pengimplementasian dan juga pengendalian suatu program yang di rancang dalam hal menghasilkan suatu pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran dalam hal untuk pencapaian sebuah tujuan suatu organisasi.

Menurut (Umboh et al., 2018: 1638), Manajemen Pemasaran merupakan proses dalam menganalisis, merencanakan, administrasi, dan juga pengelolaan berbagai macam program yang bermaksud mencakup konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan juga distribusi dari produk, layanan dan juga gagasan yang dirancang dalam hal untuk membangun dan pertahankan target pertukaran yang menguntungkan dengan menentukan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### **2.1.2 *Social Media***

###### **2.1.2.1 Pengertian *Social Media***

Menurut (Andriany & Arda, 2019: 455), Media Sosial (*Social Media*) memiliki pengertian yaitu merupakan sebuah media daring (*online*) yang memiliki fungsi supaya para penggunanya (*user*) dapat bergabung atau berpartisipasi dengan mudah, berbagi (*sharing*) dan juga menciptakan isi forum, jejaring sosial dan sebagainya. Menurut Dave Kerpen di dalam (Semuel & Setiawan, 2018), menyatakan bahwa media sosial (*social media*) merupakan revolusi pada media yang memberikan kekuatan penuh terhadap konsumen untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan suatu informasi. Menurut (Setiyorini et al., 2018: 16), *Social Media* merupakan bagian yang sangat banyak dibutuhkan dalam pemasaran pihak perusahaan atau instansi juga merupakan alat yang sangat membantu dalam mencapai konsumen.

#### **2.1.2.2 Indikator *Social Media***

Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran *Social Media* menurut (Andriany & Arda, 2019 : 429-430) yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan

Pada saat seorang calon pembeli ingin melakukan pembelian melalui media sosial, hal ini menjadi suatu pertimbangan para calon pembeli/ atau konsumen. Faktor ini memiliki keterkaitan dengan bagaimana proses transaksi secara daring (*online*) karena biasanya calon pembeli akan merasakan kesulitan dalam hal bertransaksi secara daring untuk pertama kalinya.

2. Kepercayaan

Hal selanjutnya yang menjadi hal yang dipertimbangkan pada saat

seorang calon pembeli yaitu apakah mereka memiliki kepercayaan yang cukup kuat terhadap media sosial yang menyediakan penjual online (*online shop*) pada media sosial tersebut.

### **2.1.3 Price Discount**

#### **2.1.3.1 Pengertian Price Discount**

Menurut (Noor, 2020: 134), *Price Discount* merupakan potongan terhadap harga yang ditentukan oleh bisnis dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan. Dalam menentukan potongan harga, bisnis tertentu harus memastikan bahwa potongan harga yang ditetapkan memiliki strategi juga tidak memiliki pengaruh buruk dan dapat menarik perhatian para pembeli.

*Price discount* menurut (Lestari, 2018: 129-140) merupakan pengurangan terhadap harga dari sebuah produk dalam kurun waktu yaang sejak awal telah ditentukan. Proses dalam *price discsount* yaitu pengurangan dari harga awal yang sudah ditetapkan dilakukan demi meningkatkan pemasukan suatu produk barang ataupun layanan merupakan sebuah langkah atau strategi pada harga didiskonkan yang bisa diterapkan pihak penjual. Perusahaan melakukan perubahan harga dasar terhadap suatu produk dalam hal untuk memberikan hadiah kepada pihak pelanggan yang melakukan pembelian/pembelian dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan/sebelum masa promosi berakhir, jumlah dalam suatu pembelian minimal, dan para pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di luar musim produk tertentu. Menurut (Haironi, 2018: 117), *Price Discount* merupakan sebuah bentuk dari kegiatan promosi penjualan yang biasanya diterapkan oleh

pemasar dan ditujukan kepada konsumen akhir. Menurut (Pradhana & Martini, 2018: 89) Potongan Harga (*Price Discount*) merupakan bentuk kegiatan promosi penjualan yang seringkali diterapkan oleh pihak pemasar untuk ditujukan kepada konsumen. Menurut Gumilang dan Nurcahya dalam (Artana et al., 2019: 369) menyatakan bahwa *Price Discount* yaitu suatu strategi dalam kegiatan promosi penjualan dengan melakukan penawaran produk pada harga yang lebih rendah di bandingkan biasanya.

Berdasarkan beberapa pengertian berikut, potongan harga dapat disimpulkan dengan merupakan penurunan biaya yang diberikan kepada pelanggan dalam sebuah kegiatan transaksi.

#### **2.1.3.2 Indikator *Price Discount***

Menurut (Kusnawan et al., 2019: 143), menyatakan indikator pengukur *Price discount* terdiri dari :

1. Besarnya Potongan Harga yang ditawarkan.

Merupakan seberapa besar sebuah potongan harga yang ditawarkan atau diterapkan penjual dalam melakukan kegiatan potongan harga.

2. Masa Potongan Harga.

Dalam penerapan pemotongan harga sudah pasti diterapkan masa berlaku pemotongan harga dalam jangka waktu tertentu.

3. Jenis Produk yang mendapatkan pemotongan harga.

Yaitu berbagai jenis pilihan produk yang mendapatkan harga diskon.

#### **2.1.4 *E-Money***

##### **2.1.4.1 Pengertian *E-Money***

Menurut (Oktaviani et al., 2019: 147) *E-Money* memiliki pengertian merupakan sebuah aplikasi penyimpanan dana yang digunakan untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan metode pembayaran non-tunai (*cashless*) dan *mobile payment*. merupakan uang tunai yang dikonversi menjadi data elektronik yang disimpan pada media penyimpanan pada kartu yang berbentuk chip atau server. Uang elektronik (*e-money*) dilakukan dengan melakukan pemindahan dana dengan elektronik terhadap para *merchant* dengan cara mengurangi nilai uang elektronik pada media yang dikelola oleh pemegang uang elektronik (Usman, 2017: 140). Dalam (Ulayya & Mujiasih, 2020: 272), mengatakan bahwa seorang individu lebih mudah menghabiskan banyak uang dengan melakukan transaksi melalui *e-money* dibandingkan uang kertas.

Tujuan awal dari penggunaan uang elektronik (*e-money*) merupakan hal untuk memberikan kepraktisan dalam bertransaksi bagi pihak konsumen maupun pedagang. Selain itu para pelanggan tidak perlu untuk merepotkan diri dalam membawa uang tunai jika akan melakukan suatu pembelian. Dengan adanya penggunaan *e-money* maka seluruh pengguna akan dapat memantau pemasukan dan juga pengeluaran yang dilakukan dengan efektif. saat ini, ada berbagai macam uang elektronik *chip based* yang beredar di pasar, yaitu Flazz BCA, Brizzi BRI, Tap Cash BNI, Blink BTN, Nobu E-Money, Mega Cash, JakCard Bank DKI dan Skye Mobile Money yang diterbitkan Skye Sab Indonesia. Sedangkan uang elektronik yang berbasis server (*server based*) pada saat ini yang tersebar dan digunakan oleh banyak penduduk di Indonesia yaitu, GoPay, OVO, i-Saku, T-Cash, DOKU, Dana dan macam-macam jenis *e-money* lainnya.

Pada masa di tahun 2021 ini, *e-money* dapat dikatakan berperan besar bagi pemenuhan kehidupan sehari-hari. Hal tersebut didasari dengan adanya kegiatan pembatasan sosial yang mengakibatkan banyak masyarakat tidak dapat berpergian dengan bebas ataupun dikarenakan itu banyak calon pembeli lebih memilih untuk berbelanja online dan tersebut meningkatkan penggunaan uang elektronik (*e-money*) sebagai instrument pembayaran suatu transaksi. Dan dikarenakan itu juga para pengusaha melakukan penerimaan pembayaran dengan *e-money* untuk kegiatan penjualannya untuk meningkatkan keefektifitasan dalam usahanya. Dengan adanya *e-money*, pihak pebisnis maupun pelanggan tidak perlu lagi merepotkan diri dengan membawa ataupun menghitung uang tunai pada suatu transaksi.

Dari hal tersebut, efisiensi yang terjadi dalam penggunaan *e-money* kepada para pebisnis yaitu keamanan yang terjamin dari setiap kegiatan transaksi, dengan begitu pebisnis tidak perlu untuk mengkhawatirkan dengan adanya kejadian pembayaran dengan uang palsu. Dengan banyaknya kegiatan penghematan biaya transaksi yang diperoleh dari penggunaan pembayaran dengan uang elektronik ini maka potensi untuk meningkatkan *output* juga akan semakin besar. Dengan menggunakan *e-money*, pihak pebisnis dapat meminimalkan terjadinya kesalahan yang mungkin akan dialami pada setiap transaksi yang dilakukan dan dapat juga mendapatkan penghematan waktu yang dibutuhkan dalam setiap satu kali transaksi (Roman Situngkir, 2018: 52-59).

#### **2.1.4.2 Indikator *E-Money***

Terdapat beberapa indikator *E-money* yang menjadi tolak ukur menurut

(Burhanuddin, 2019: 22) yaitu :

1. Informasi resiko

Merupakan informasi tentang bahayanya, akibat ataupun konsekuensi yang dapat terjadi karena sebuah proses yang sedang berlangsung maupun mendatang.

2. Keamanan.

Merupakan keadaan dimana pengguna terbebas dari bahaya. Pada saat menggunakan *e-money*, para pengguna dapat mendapatkan rasa aman ataupun tidak aman pada saat melakukan suatu transaksi dan juga aman untuk dibawa kemana saja.

3. Pemahaman.

Kemampuan seseorang dalam memahami sesuatu setelah hal tertentu dialami dan juga diingat. Diperlukannya pemahaman dalam memahami kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan *e-money* oleh penggunanya.

4. Penggunaan aplikasi

Merupakan penggunaan fitur-fiturnya terhadap aplikasi. Berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh beragam jenis *e-money*.

5. Minat

Merupakan kecenderungan dalam setiap individu untuk menunjukan ketertarikannya terhadap suatu objek. Minat diketahui sebagai keinginan atau minat yang didorong suatu keinginan setelah seorang individu melihat, memandang, dan juga melakukan perbandingan

serta melakukan pertimbangan dengan kebutuhannya.

### **2.1.5 *Impulse Buying***

#### **2.1.5.1 *Pengertian Impulse Buying***

Dinyatakan oleh (Dalihade et al., 2017: 52-59), pembelian impulsif yaitu sebuah proses seorang konsumen atau pembeli dalam melakukan transaksi pada suatu barang yang pada awalnya pembeli tersebut sebenarnya tidak ingin untuk membeli, dapat dimaksud sebagai pembelian seketika. Menurut Mowen dan Minor dalam (Kristiawan, 2018: 34) *Impulse buying* merupakan suatu tindakan dimana seseorang individu memiliki keinginan untuk membeli sesuatu pada saat sebelum memasuki ke dalam toko tertentu dan yang dilakukan tanpa adanya maksud ataupun masalah untuk membeli sewaktu sebelumnya.

Menurut (Jain, 2021: 4), *Impulse Buying* merupakan aktifitas/ atau kegiatan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang terjadi sebelum dimulainya suatu transaksi tertentu. (Maulidiyah & Santoso, 2019: 23) mendefinisikan bahwa *Impulse Buying* merupakan suatu keputusan seseorang dalam membeli sesuatu barang yang belum pernah muncul dalam daftar belanjaan barangnya. Kegiatan promosi yang diadakan untuk pihak pelanggan seperti misalnya *cashback*, *price discount*, *bonus pack*, undian, hadiah-hadiah, dan juga kupon undian berhadiah yang membuat pelanggan merasa bahwa pembelian/transaksi yang mereka lakukan tidak sia-sia atau dapat disebut *worth it* sehingga mereka akan melakukan kegiatan pembelian yang sejak awal mulanya tidak direncanakan. Pembelian yang telah terencana didasarkan terhadap pihak pelanggan yang memiliki perasaan untuk membeli atau bertransaksi terhadap

suatu barang, dan yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) merupakan perilaku dari pelanggan yang melaksanakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Lestari, 2018: 5).

*Impulse buying* dapat terjadi di mana saja dan pada waktu kapanpun seperti saat seorang penjual yang melakukan penawaran produk yang dipasarkannya kepada calon konsumen yang tidak memiliki niat untuk menaruh perhatiannya terhadap produk dan membeli produk tersebut.

Dengan pendapat dari para ahli yang menjelaskan tentang pembelian impulsif tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* merupakan suatu dorongan yang diperoleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian suatu produk secara langsung atau tiba-tiba tanpa adanya perencanaan.

#### **2.1.5.2 Indikator *Impulse Buying***

Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran impulse buying menurut (Muchnisa & Sulaiman, 2020: 241) yaitu :

1. Spontanitas Pembelian

Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen tidak melakukan perencanaan sebelum melakukan suatu transaksi pembelian produk dan juga mengambil keputusan relatif cepat.

2. Ketidakpedulian akan konsekuensi

Konsumen sering tidak berpikir panjang tentang apa resiko negatif yang mungkin akan muncul dari kegiatan *impulse buying* yang mereka lakukan.

3. Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran yang menarik

Setiap konsumen sering melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana dikarenakan adanya penawaran menarik yang ditawarkan oleh bisnis ritel.

#### 4. Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional

Merupakan suatu penilaian dalam melakukan suatu pembelian yang merasa seorang pembeli melakukan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional yang dirasakannya pada saat itu. Seorang pembeli yang berperilaku dengan sangat impulsif biasanya tidak berpikir panjang dalam membeli suatu produk, dalam hal untuk tertarik terhadap sesuatu barang yang ditujukan ketertarikannya secara emosional, dan juga ingin memenuhi kepuasan dan juga keinginannya dengan secepatnya.

### 2.2. Peneliti Terdahulu

Meige Putri Dalihade, James D.D Massi, dan Maria V. J Tielung (2017) mempunyai judul penelitian Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado, menyatakan penelitian memiliki hasil bahwa potongan harga, dan juga *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying*. Potongan harga memiliki pengaruh positif dan juga signifikan dengan *Impulse buying*. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada *Impulse buying*.

Septiyan Wahyudi (2017), penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* menyatakan hasil perhitungannya yang regresi memperlihatkan hipotesis diterima dengan menunjukkan pemberian

*discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di azwa parfum Pekanbaru. Pemberian *Price discount* dapat menjadi sumber kegiatan promosi untuk perusahaan karena bisa menimbulkan stimulus pada konsumen akhir yang membeli produk sehingga menambah keuntungan perusahaan. I Putu Dharmawan Pradhana, Dewa Ayu Martini (2018) Pengaruh *Personal Selling, Price Discount, Dan Bonus Pack* Program Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu Di Kota Denpasar Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Mohamad Haironi (2018) mempunyai judul Pengaruh *Discount Bonus Pack, Dan In-Store Display* Terhadap *Impulse Buying* Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta, penelitian ini memiliki hasil bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *impulse buying*. Allen Kristiawan, Ika Gunawan, dan Vinsensius (2018) dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif memiliki hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang implusif, bonus kemasan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian implusif, tampilan dalam toko memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian implusif, potongan harga, bonus kemasan dan juga tampilan dalam toko memiliki pengaruh pada keputusan pembelian implusif di kedua toko tersebut.

Sri Isfantin Puji Lestari (2018) mempunyai judul Pengaruh *Price Discount dan Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *price discount* dan *bonus*

*pack* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik. Nilai hedonik dapat bermediasi pengaruh antara *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pelanggan Carrefour di Surakarta. Serepina Tiur Maida (2019) dengan judulnya Pengaruh *E-Money* Terhadap Budaya Belanja Individu menyatakan bahwa *e-money* memiliki dampak pada naiknya gairah konsumen dalam melakukan transaksi dikarenakan gencar promosi yang dilakukan apabila konsumen menggunakan *e-money* dalam kegiatan transaksi.

Novia Alistriwahyuni (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret penelitian ini menyatakan bahwa dengan simultan promosi penjualan, kemudahan dalam penggunaan fitur layanan i-Saku memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Dona Waty (2020) dengan judul Pengaruh *Price Discount* Dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying Coffee Shop* Di Grand Batam Mall Dari Penelitian ini dinyatakan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *E-Money* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* dan *E-Money* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* secara simultan dan memiliki hasil yang signifikan. *Price Discount* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Impulse buying Coffee Shop* Di Grand Batam Mall.

Reni Suci Wahyuni & Harini Abrilia Setyawati (2020) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce Shopee* penelitian ini menyatakan

bahwa *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce Shopee*. Dewi Adriany & Mutia Arda (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial pada penelitian ini memiliki hasil bahwa media sosial memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi millennial. I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisea, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Prasetya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Made Jatra (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar), menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen indomaret di kota Denpasar. *Display Product* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen indomaret di kota Denpasar. *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap *Impulse Buying* terhadap konsumen indomaret di kota Denpasar.

Zulki Zulkifli Noor (2020) dengan judul, *The Effect Of Price Discount and In-Store Display On Impulse Buying*, penelitian ini memiliki hasil bahwa *Price Discount* dan *In-Store Display* memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif bagi *Impulse buying*.

Nora Pitri Nainggolan (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam, memiliki hasil Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di PT Ramayana Lestari Sentosa. Potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,300. Hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi terhadap Merek, potongan harga, iklan, dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan F hitung 93,441.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1 Hubungan Antara Social Media dan Impulse Buying**

(Andriany & Arda, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Millennial” , hasil penelitiannya menyatakan bahwa media sosial memiliki berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi millennial dibuktikan dengan hasil pengujian nilai t hitung > t tabel media sosial (X) yaitu  $15,1 > 1,66$  dan nilai signifikan media sosial  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying generasi millennial.

#### **2.3.2 Hubungan Antara Price Discount dan Impulse Buying**

(Artana et al., 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Store Display*, *Display Product* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* terhadap konsumen indomaret Kota Denpasar dibuktikan dengan hasil uji hipotesis atau uji t yang mendapatkan hasil nilai signifikansi t pada variable *Price discount* sebesar 0.03, dikarenakan itu  $0.03 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. (Noor, 2020) dengan judul penelitian “*The Effect Of Price Discount and In-Store Display On Impulse Buying*” memiliki hasil bahwa *Price Discount* memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif bagi

*Impulse buying*. (Dalihade et al., 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado” menyatakan hasil penelitiannya bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. (Wahyudi, 2017) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”, menyatakan hasil penelitiannya bahwa pemberian potongan harga memiliki pengaruh pada *impulse buying* di azwa parfum Pekanbaru yang disertai dengan bukti nilai  $t$  hitung (12,859) >  $t$  tabel (1,986). (Nainggolan, 2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam”, memiliki hasil penelitian bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam secara parsial dengan bukti  $t$  hitung 5,300 lebih besar dari  $t$  tabel 1,972 dan signifikan dikarenakan nilai signifikasinya dari variabel potongan harga 0,000.

### **2.3.3 Hubungan *E-Money* dengan *Impulse Buying***

(Serepina Tiur Maida, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Money* Terhadap Budaya Belanja Individu” menyatakan bahwa *e-money* memiliki dampak terhadap naiknya gairah konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi karena adanya gencar promosi yang dilakukan untuk dilakukan untuk memakai uang eletronik (*e-money*) dalam suatu kegiatan transaksi. Banyaknya masyarakat yang menghabiskan uang dalam hal untuk suatu keperluan yang bersifat *latte factor* atau dapat dikatakan pengeluaran kecil yang digunakan tidak

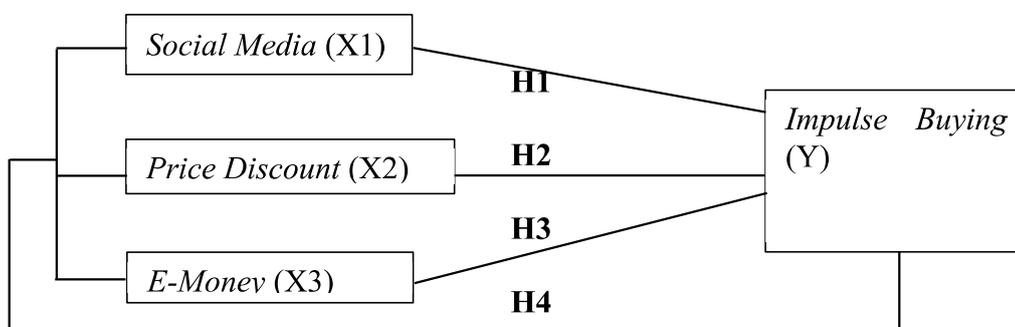
terlalu dibutuhkan dan juga bukan merupakan kebutuhan pokok.

### 2.3.4 Hubungan *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* dengan *Impulse Buying*

(Yosepha et al., 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual” menyatakan bahwa variabel media sosial, potongan harga (*price discount*) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen Blibli.com. Pada penelitian ini para konsumen pada *e-commerce* tersebut menggunakan pembayaran dengan menggunakan sistem *e-money* (uang elektronik) sehingga variabel media sosial, potongan harga dan *e-money* sama-sama digunakan pada penelitian tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan media sosial, potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi yaitu  $Y = 13,054 + 0,664 (X1) + 0,604 (X2)$ .

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dalam hal untuk lebih mudah dalam memahaminya.



**Gambar 2.1** Kerangka berpikir

## 2.5 Hipotesis

- H1 :Diduga *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.
- H2 :Diduga *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.
- H3 :Diduga *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.
- H4 :Diduga *Social Media*, *Price Discount* dan *E-Money* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* Roempi Coffee gerai Bcs Mall Batam.