

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Consumption Values (TCV)*

Sheth et al, (1991) mengemukakan *Theory of consumption values* tentang bagaimana proses guna membuat suatu keputusan dalam penelitian yang terdiri dari 5 nilai konsumsi disiplin ilmu psikologi serta pemasaran yang sudah diterapkan pada riset yang berbeda, ialah:

- a. Nilai fungsional dimaksud selaku implementasi yang dikira berperan buat memadai kriteria yang memiliki tujuan fungsional ataupun raga.
- b. Nilai sosial dimaksud selaku suatu konsep abstrak dalam diri manusia menimpa suatu yang dikira baik.
- c. Nilai emosional merupakan suatu kepercayaan ataupun keadaan dimana seseorang dalam kondisi tertarik terhadap suatu.
- d. Nilai kondisional dimaksud sebagai khasiat yang dialami akibat dari suasana khusus yang dialami oleh pembentuk opsi. Nilai kondisional didapat lewat terdapatnya sudut pandang sosial ataupun raga tadinya yang sanggup tingkatkan nilai fungsional ataupun social.
- e. Nilai epistemik ialah kapabilitas seorang buat menghasilkan suatu yang baru guna penuhi kebutuhan hendak ilmu pengetahuan.

Pelaksanaan teori nilai mengkonsumsi tidak cuma buat memastikan sebuah keputusan riset, namun bisa diterapkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian ataupun buat memastikan hasrat seorang dalam memilih tujuan pariwisata. Nilai fungsional pada pariwisata didasarkan pada atribut raga, khasiat,

serta instan. Perihal tersebut berasal dari ciri bawah suatu produk; misalnya, sejarah budaya, alam, santapan ataupun infrastruktur, dan pastinya terpaut dengan kontak, efisiensi ataupun pengaturan administrasi. Nilai kondisional didefinisikan selaku khasiat yang dialami dari serangkaian keadaan yang tingkatan nilai fungsional ataupun sosial. Nilai fungsional mengacu pada alternatif guna ekstrinsik semacam keamanan individu, nilai terbaik buat duit ataupun mutu hidup yang baik. Nilai social terpaut dengan ikatan sosial ataupun penerimaan dalam bermacam kelompok.

Produk mempunyai arti simbolis dalam konteks sosial di luar utilitasfungsionalnya, menciptakan asosiasi stereotip positif ataupun negatif. Nilai emosional terpaut dengan perasaan afektif hiburan ataupun relaksasi. Dalam konteks wisata, nilai-nilai emosional menampilkan suatu rasa petualangan serta kegembiraan. Serta nilai epistemik didefinisikan sebagai kapasitas buat memicu rasa mau ketahui, pengetahuan, serta inovasi. Nilai epistemik menampilkan pengalaman baru, melaksanakan suatu yang berbeda ataupun menikmati keberagaman budaya serta bahasa lain. Nilai- nilai epistemic ialah aspek kunci dalam konteks pariwisata bahasa (Sheth *et al*, 1991).

2.1.2 Consumtive Behavior

a. Pengertian Consumtive behavior

Komentar yang dikemukakan Setiaji (1995:22) menerangkan jika perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seorang berperilaku kelewatan dalam membeli suatu ataupun membeli secara tidak terencana. Selaku dampaknya mereka kemudiann membelanjakan uangnya dengan membabi buta serta tidak

rasional, hanya untuk memperoleh beberapa barang yang bagi asumsi mereka bisa jadi symbol keistimewaan.

Pendapat lain yang Kartodihardjo (1995) menerangkan kalau sikap konsumtif selaku social ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh aspek kultural, bernilainya kedudukan fashion yang gampang meluas ataupun menimbulkan produk- produk tertentu

Bersumber pada penjelasan di atas bisa disimpulkan kalau sikap konsumtif merupakan sikap orang yang diperuntukan buat mengkonsumsi ataupun membeli secara kelewatan terhadap benda ataupun jasa, tidak rasional, secara murah menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan serta secara psikologis memunculkan kecemasan serta rasa tidak nyaman.

b. Proses pengambilan keputusan *Consumtive behavior*

Pengambilan keputusan menjadi proses krusial yang mensugesti perilaku konsumen sangat krusial buat dipahami pemasar. Berdasarkan Schiffman (2007:16) pada penelitian (Agung and Leo, 2012) pengambilan keputusan dapat dilihat menjadi suatu sistem yang terdiri asal input, proses dan hasil. Dalam proses pengambilan keputusan ada 3 tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen mencicipi adanya kebutuhan), usaha pencarian berita sebelum membeli serta penilaian terhadap alternatif. Proses tadi ditentukan oleh usaha-usaha asal pemasaran perusahaan serta lingkungan sosio-kultural dan syarat psikologis konsumen.

c. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Consumptive behavior*

Menurut (Kotler, 2005), perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor:

1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan sangat dalam terhadap perilaku.

Faktor budaya antara lain yaitu:

a) Peran budaya

Budaya merupakan pola perilaku paling dasar yang menentukan keinginan. Anak-anak memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga mereka dan institusi penting lainnya.

b) Subkultur

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus kepada anggotanya. Subkultur terdiri dari negara, agama, ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya setiap orang memiliki status. Kelas sosial biasanya membentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda memenuhi peran tertentu dan tidak dapat mengubah afiliasi kasta. Stratifikasi lebih umum dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku individu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

a) Kelompok referensi

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi setidaknya dalam tiga cara. Kelompok referensi memperkenalkan orang pada perilaku dan gaya baru, mereka juga memberi tekanan untuk mengetahui apa yang dapat memengaruhi perilaku individu dan konsepsi individu dan dapat memengaruhi pilihan produk dan merek aktual individu. Kelompok referensi memiliki tingkat pengaruh yang berbeda pada produk dan merek, dan memiliki dampak besar pada pilihan merek untuk produk seperti furnitur dan pakaian.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan merupakan subyek dari banyak penelitian. Anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga utama terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Melalui orang tua, orang menerima orientasi agama, politik dan ekonomi, ambisi pribadi, kebanggaan dan cinta mereka. Sekalipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarga, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat menjadi signifikan .

c) Peran dan Status

Peran berisi tugas-tugas yang harus dilakukan oleh seorang individu. Setiap peran mempengaruhi perilaku pembelian tertentu. Setiap peran

memiliki status. Orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Aspek Personal

- a) Pekerjaan seseorang pekerja hendak membeli baju kerja serta sepatu kerja. Direktur industri hendak membeli baju yang mahal, ekspedisi dengan pesawat. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai atensi di atas rata-rata atas produk serta jasa mereka.
- b) Kondisi ekonomi Opsi produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seorang. Kondisi ekonomi terdiri dari pemasukan yang bisa dibelanjakan(tingkatan, kestabilan, pola, waktu) tabungan serta aktiva.
- c) *Style* Hidup Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, serta pekerjaan yang sama bisa mempunyai *style* hidup yang berbeda. *Style* hidup orang ialah pola hidup yang di ekspresikan dalam kegiatan, atensi, serta opini. *Style* hidup menggambarkan totalitas diri seorang yang berhubungan dengan lingkungannya.

4) Aspek Psikologis

a) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, yang ialah kekuatan pada diri orang serta menimbulkan orang berperan ataupun berbuat. Tiap orang mempunyai motivasi buat penuhi kebutuhan serta memuaskan keinginannya, motivasi pula ialah bawah dorongan pembelian ataupun pemakaian sesuatu produk.

b) Anggapan

Orang yang termotivasi tentu hendak siap bereaksi, tetapi gimana dengan orang yang termotivasi tersebut setelah itu berperan. Perihal tersebut sebab terbawa- bawa oleh anggapan menimpa suasana serta keadaan. Perbandingan anggapan yang dirasakan orang hendak menghasilkan proses pengamatan dalam melaksanakan pembelian.

c) Konsep diri

Konsep diri didefinisikan selaku metode seorang memandang dirinya dalam waktu tertentu selaku cerminan menimpa apa yang dipikirkan. Tiap orang mempunyai konsep tentang dirinya yang berbeda- beda, sehingga membolehkan terdapatnya pemikiran ataupun anggapan yang berbeda beda pula terhadap produk, baik berbentuk maupun jasa.

d) Karakter

Karakter ialah wujud serta watak yang ada pada diri orang serta mempunyai pengaruh pada perubahan- perubahan sikap. Karakter orang sangat dipengaruhi oleh aspek internal, semacam motif, Intelligence Quotient (IQ), emosi spiritualitas, ataupun anggapan, serta aspek eksternal, semacam area, keluarga, dan warga.

e) Kontrol Diri

Kontrol diri sangat diperlukan buat seluruh tipe kegiatan yang hendak dicoba oleh orang. Salah satunya kontrol diri terhadap pengambilan keputusan dalam melaksanakan pembelian serta memikirkan secara rasional.

f) **Pengalaman Belajar**

Belajar ialah proses yang bawa pergantian dalam penampilan selaku akibat dari pengalaman tadinya. Jadi sikap yang terjalin pada konsumen dipelajari sebab dipengaruhi oleh pengalaman serta proses latihan. Bersumber pada uraian di atas, hingga disimpulkan kalau ada 4 aspek yang pengaruhi timbulnya sikap konsumtif pada orang. Faktor- faktor tersebut ialah budaya, sosial, individu serta psikologis.

d. Indikator *Consumtive behavior*

Indikator Perilaku Konsumtif Indikator perilaku konsumtif menurut

Anggraeni dan Mariyanti (2014, 37-38) , yaitu:

- 1) Membeli sesuatu dengan melihat merek
- 2) Membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saat ini
- 3) Membeli produk hanya bertujuan untuk penampilan dan gengsi.
- 4) Membeli saat ada potongan harga
- 5) Membeli produk sebab ada bonus
- 6) Membeli produk karena warna dan bentuk menarik.

2.1.3 *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa Citra merk merupakan respons konsumen pada totalitas penawaran yang diberikan oleh industri. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, alterasi dari produk, tradisi, pandangan hidup, serta kesan pada mutu komunikasi yang dicoba oleh tiap karyawan yang berhubungan dengan klien perusahaan.

Kotler and Keller (2013) menyatakan kalau *Brand image* merupakan respons konsumen terhadap seluruh penawaran yang ditawarkan oleh industri ataupun pula dimengerti selaku keyakinan serta kesan pelanggan kepada perusahaan

Bersumber pada sebagian komentar para pakar tersebut, bisa disimpulkan kalau citra merk ialah respons konsumen yang dapat berbentuk kesan serta keyakinan yang tercipta di dalam benak konsumen terhadap seluruh penawaran yang ditawarkan oleh suatu perusahaan serta jadi peninggalan yang berarti untuk perusahaan dalam mengalami persaingan.

b. Manfaat *Brand Image*

Citra merk dikira selaku anggapan warga terhadap jati diri merk ataupun industri. Manfaat citra merk yang baik serta kokoh ialah selaku berikut (Priansa, 2017:266):

- 1) Keahlian energi saing jangka menengah serta panjang. Dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis ialah dengan membangun citra merk yang positif bisa menciptakan keuntungan yang berkepanjangan serta membuat industri memenangkan persaingan pasar.
- 2) Energi tahan terhadap krisis. Sebagian warga bisa menguasai serta memaafkan kesalahan sesuatu industri yang menimbulkan mereka hadapi krisis, sebab industri tersebut telah mempunyai citra yang baik.
- 3) Jadi energi tarik eksekutif handal karna citra merk ialah peninggalan industri.
- 4) Membuat daya guna strategi pemasaran bertambah.
- 5) Citra yang baik bisa mengirit bayaran operasional

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya *Brand Image* antara lain :

1) *Favorability of brand association*

Keunggulan Asosiasi Merk ialah dimana merk tersebut unggul dalam persaingan. Sebab keunggulan mutu (model) serta karakteristik khas seperti itu yang menyebabkan sesuatu produk memiliki energi tarik tertentu untuk konsumen.

2) *Strenght of brand association*

Kekuatan Asosiasi Merk ialah gimana data masuk dalam ingatan konsumen serta gimana proses bertahan selaku bagian dari citra merk.

3) *Uniqueness of brand association*

Keunikan Asosiasi Merk ialah asosiasi terhadap sesuatu merk ingin tidak ingin wajib dibagi dengan merek-merek lain. Oleh sebab itu, wajib diciptakan keunggulan bersaing yang bisa dijadikan alasan untuk konsumen buat memilah sesuatu merk tertentu.

2.1.4 *Discount Online Shop*

a. *Discount* atau Potongan Harga

1) *Pengertian Discount*

Kotler (2003) dalam penelitian (Hermon et al, 2017) diskon ialah pengurangan langsung dari harga benda pada pembelian sepanjang sesuatu periode yang waktu yang dinyatakan .

Sebaliknya bagi Fandy (2007) diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli selaku penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang mengasyikkan untuk penjual. Bersumber pada sebagian definisi diatas bisa disimpulkan kalau diskon ialah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual buat menarik atensi konsumen membeli sesuatu produk dalam sesuatu periode waktu yang sudah ditetapkan (Hermon et al. 2017).

2) Pengertian *Online Shop*

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari 2 suku kata, ialah toko serta online. Bagi Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti suatu tempat maupun bangunan permanen buat menjual beberapa barang (santapan, minuman, serta sebagainya). Sebaliknya online yang terjemahan bahasa Indonesianya merupakan dalam jaringan ataupun disingkat daring merupakan kondisi di kala seorang tersambung ke dalam sesuatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari 2 penafsiran secara bahasa tersebut kita bisa mengartikan toko online selaku tempat terbentuknya kegiatan perdangan ataupun jual beli benda yang tersambung ke dalam sesuatu jaringan dalam perihal ini jaringan internet

Belanja *online (online shopping)* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli beberapa barang, jasa serta lain- lain dari seseorang penjual secara interaktif serta real-time tanpa sesuatu media perantara lewat Internet (Elissa et al, 2013). *Online shopping* ataupun belanja online via internet, merupakan sesuatu proses pembelian benda ataupun jasa dari mereka yang menjual lewat internet, ataupun layanan jual-beli secara online tanpa wajib bertatap muka dengan penjual ataupun pihak pembeli secara langsung (Sari,

2015). Jadi, *online shopping* merupakan proses jual-beli benda, jasa serta lain-lain yang dicoba secara online tanpa berjumpa dulu antara penjual serta pembeli

3) Bentuk *Discount*

Terdapat 4 bentuk diskon Bagi Kotler (2003) , antara lain:

- a) Diskon Kuantitas Diskon Kuantitas ialah potongan harga yang diberikan guna mendesak konsumen supaya membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga tingkatan volume penjualan secara totalitas. Tidak hanya itu, 13 diskon kuantitas pula bisa membagikan khasiat berbentuk penyusutan unit cost selaku akibat pesanan serta produk dalam jumlah besar.
- b) Diskon Musiman Diskon Musiman ialah potongan harga yang diberikan cuma pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan buat mendesak konsumen supaya membeli beberapa barang yang sesungguhnya baru hendak diperlukan sebagian waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman mempengaruhi pada pola pembelian konsumen, sehingga guna persediaan ataupun penyimpanan beralih ke tangan konsumen.
- c) Diskon Kas ialah potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai beberapa barang yang dibelinya ataupun membayarnya dalam jangka waktu tertentu cocok dengan perjanjian transaksi. Trade discount diberikan oleh produsen kepada penyalur (wholesaler serta retailer) yang ikut serta dalam pendistribusian benda serta penerapan fungsi-fungsi tertentu, semacam penjualan, penyimpanan, serta record keeping.

4) Indikator *Discount*

Menurut Keller (2012:327) Indikator atau dimensi diskon adalah :

- a) Produk banyak atau melimpah
- b) Persaingan pasar
- c) Persaingan harga
- d) Membuat kuantitas pembelian meningkat
- e) Menguntungkan pelanggan tertentu
- f) Mengangkat pasar dengan biaya yang lebih rendah dari sebelumnya
- g) Pembelian dalam jumlah besar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam kaitannya dengan penelitian saat ini. Hasil penelitian terkait *Brand image, discount online shop, conumtive behavior* adalah sebagai berikut :

- a. Cyntia Dewi and Sulianto (2012) Dengan Judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Keterlibatan Produk Dan Media Periklanan Es Krim Magnum Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen” Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial variable citra merek, keteraitan produk, dan promposi berpengaruh secara positif dan signifikan .
- b. Amalia (2016) dengan Judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan” Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif ($r = 0,527$; $p = 0,000 < 0,05$) Tingkat kontribusi citra merek terhadap perilaku konsumtif hanya berkisar 27,7%.

- c. Aldi (2016) dengan Judul “Pengaruh Brand Image Game Indonesia Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Game Pada Gamers” Hasil dari penelitian ini yaitu variabel Brand Image Game Indonesia berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif pada gamers .
- d. Safrinnisa (2017) dengan judul “ Pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merk terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa D3 perbankan syariah UIN Maulana malik Ibrahim malang” Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- e. Annur (2019) Dengan Judul “Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar).
- Potongan Harga berpengaruh positif terhadap jiwa wirausaha
- f. Ginting and Shinta (2019) Dengan Judul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Pancur Batu)”.Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

- g. Wonggo et al (2020) Dengan Judul “Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2 “Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial variable discount, brand image, dan in store display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada PT. Matahari Departement Store Mantos.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Cyntia Dewi & Suliyanto (2012)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Keterlibatan Produk Dan Media Periklanan Es Krim Magnum Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	<i>Brand Image</i> (X1), Keterlibatan Produk (X2), Media Periklanan (X3) dan Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	<i>Alpha Cronbach</i>	secara simultan dan parsial variable citra merek, keteraitan produk, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan
2.	Ihsanti Alifa Amalia (2016)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan	Citra Merek (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)	Analisis regresi	Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif ($r = 0,527$; $p = 0,000 < 0,05$) Tingkat kontribusi citra merek terhadap perilaku konsumtif hanya berkisar 27,7%

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3.	Aldi (2016)	Pengaruh Brand Image Game Indonesia Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Game Pada Gamers	<i>Brand Image</i> (X) dan Perilaku Konsumtif (Y)	Alpha Cronbach	Terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari brand image game Indonesia dengan perilaku konsumtif pada gamers. Besar pengaruh brand image terhadap perilaku konsumtif pada gamers terkategori rendah
4.	Adila Safrinnisa (2017)	Pengaruh gaya hidup hedonis dan citra merk terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa D3 perbankan syariah UIN Maulana malik Ibrahim malang	Hedonis (X1), citra merk (X2) dan perilaku konsumtif (Y)	Regresi Linear Berganda	variabel gaya hidup hedonis dan citra merk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa D3 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
5.	Annur Fatima Arsyani (2019)	Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi	Potongan Harga Belanja Online (X) dan Perilaku Konsumen (Y)	Regresi Linear Sederhana	pengaruh yang signifikan antara Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik pada Mahasiswa Pendidikan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)			Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Potongan Harga berpengaruh positif terhadap jiwa wirausaha
6.	Shinta Srimenda Br. Ginting (2019)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada.	Diskon Harga (X) dan Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Y)	analisis regeresi linier sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diskon Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)
7	Celine M. Wonggo (2020)	Dampak <i>Discount</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>In Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2	<i>Discount</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>In Store Display</i> (X3) dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	analisis regresi linier berganda	secara simultan dan parsial variable discount, brand image, dan in store display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2

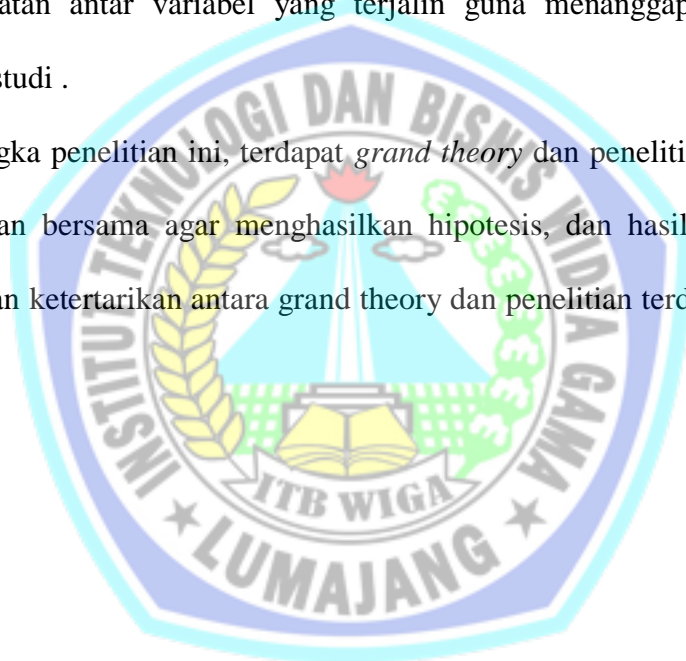
Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun (2012-2020)

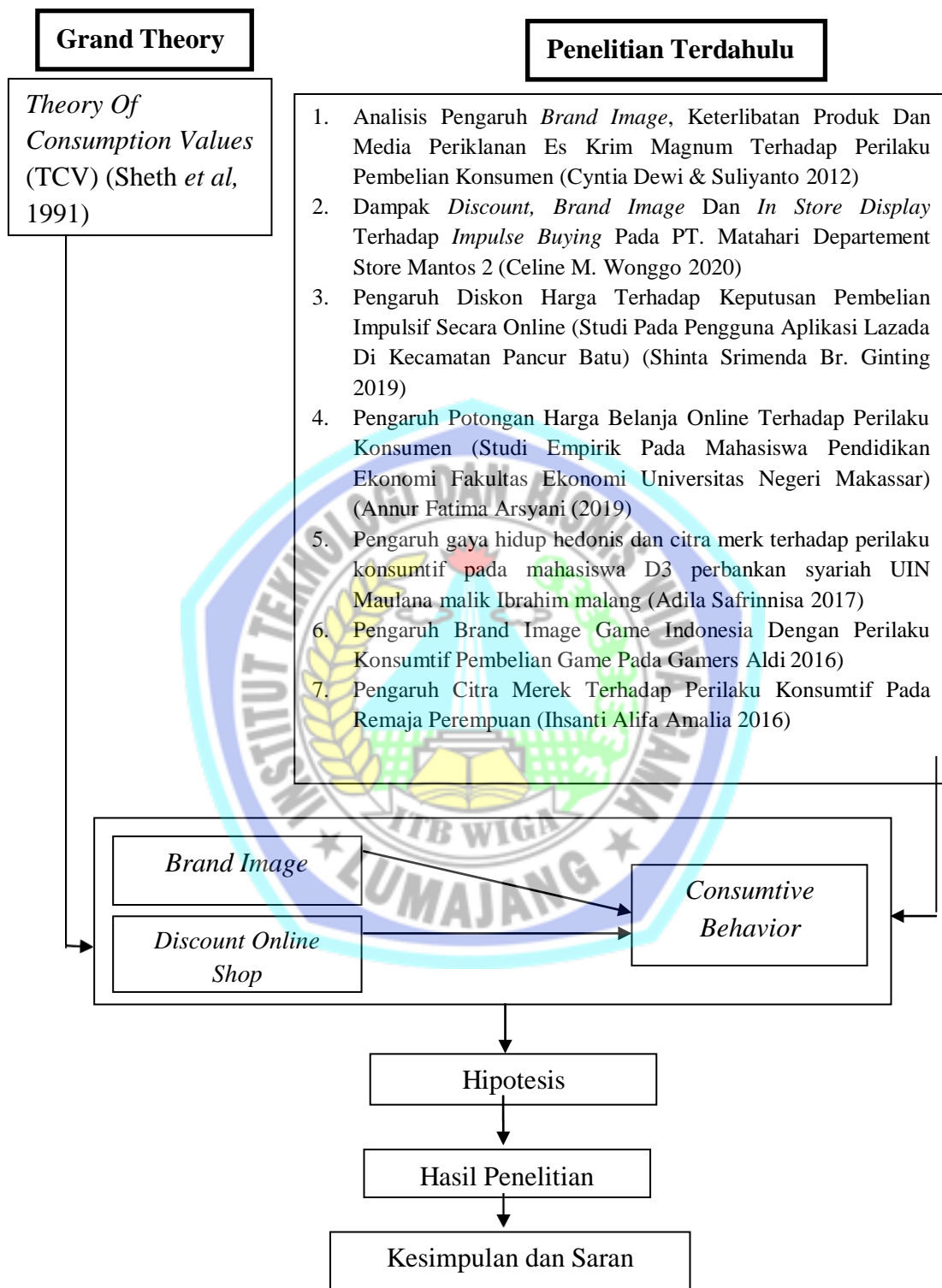
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2015:93), model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan bermacam sebab yang diidentifikasi selaku kasus yang bersifat penting. Sesuatu riset mangulas dua variabel ataupun lebih hipotesis yang berupa komparasi maupun ikatan, oleh karena dibutuhkan terdapatnya kerangka berfikir . Sedangkan Menurut Sudaryono (2018:158), kerangka pemikiran adalah uraian tentang ikatan antar variabel yang terjalin guna menanggapi bermacam tipe persoalan studi .

Kerangka penelitian ini, terdapat *grand theory* dan penelitian terdahulu yang dihubungkan bersama agar menghasilkan hipotesis, dan hasil penelitian untuk menjelaskan ketertarikan antara *grand theory* dan penelitian terdahulu dalam hasil penelitian.



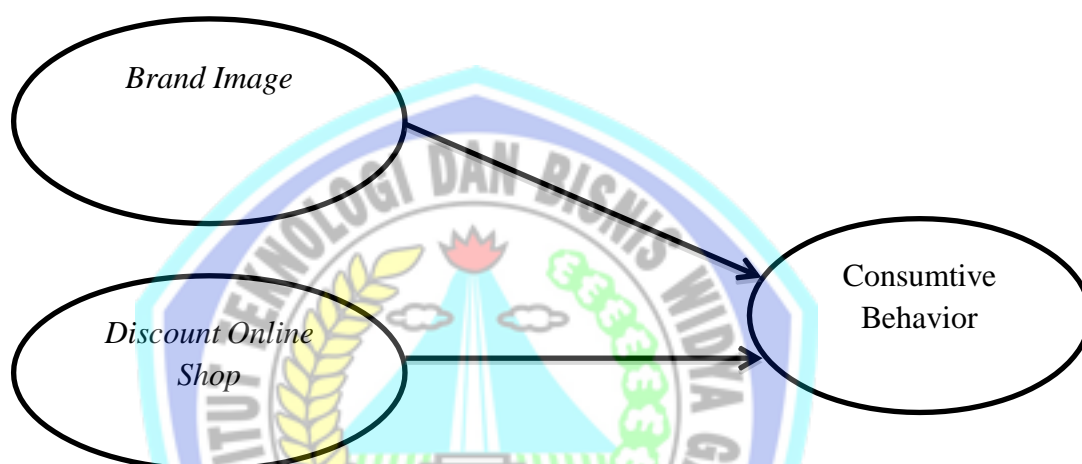


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian Teoritis dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi 2013).



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

Sumber : *Brand Image* (kotler and keller, 2013), *Discount online shop* (Hermon et al, 2017), *Consumptive Behavior* (Swadharna , 2017)

Keterangan :

—————→ Garis Parsial

Menurt gambar 2.2 terdapat paradigma penelitian yaitu paradigma *ellips* yang karena di dalam variabel terdapat lebih lebih dari satu indikator (ferdinad,2014)

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui mengenai pengaruh *Brand Image*, *Discount Online Shop*, terhadap *consumptive behavior* mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang secara parsial.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017) menjelaskan hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan. Sebab sifatnya masih sementara, hingga butuh dibuktikan kebenarannya lewat data empirik yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

a. Hipotesis pertama

Menurut Kotler and Keller (2013) dalam penelitian (Mutiara and Madiawati, 2019) menyatakan kalau Brand image merupakan respons konsumen terhadap seluruh penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun dapat dimengerti sebagai kesan pelanggan kepada perusahaan. Brand Image atau citra merek dapat memberi dampak positif untuk perusahaan dikarenakan mampu memberikan kepuasan ke konsumen, oleh karena itu suatu produk atau jasa dapat meningkatkan pembeliannya (Priansa, 2017:267). Hubungan antara brand image dengan consumptive behavior sangat erat dan konsumen sendiri cenderung memilih produk berdasarkan brand image. Konsumen yang memang baru dan tidak mengenal market akan memilih produk yang sudah mempunyai nama merek yang terkenal dan menganggap produk yang sudah punya nama adalah produk yang berkualitas dibanding produk lainnya. Selain dari penjelasan di atas brand image ini juga di dukung beberapa penelitian sebelumnya dan disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap consumptive behavior, antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sulianto (2012), Amalia (2016), Aldi (2016) dan Safrinnisa (2017) bahwa Citra Merk atau Brand Image memiliki

pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian antara brand image dengan consumptive behavior perumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *consumptive behavior* mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Menurut Fandy (2007) dalam penelitian (Hermon et al, 2017) diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli selaku penghargaan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang mengasyikkan untuk penjual. Hubungan antara *discount online shop* dengan *consumptive behavior* cenderung memilih berdasarkan *discount online shop*, dikarenakan para konsumen mudah untuk tergoda pada program diskon yang diberikan para perusahaan *e-commerce* tersebut. Harga asli yang terpotong sangat banyak membuat konsumen melakukan pembelian secara berlebihan dan terindikasi pada perilaku konsumtif atau *consumptive behavior*. Selain dari penjelasan di atas *discount online shop* ini juga di dukung beberapa penelitian sebelumnya dan disimpulkan *discount online shop* berpengaruh terhadap *consumptive behavior* yaitu Putra, dkk (2016), Annurr (2019), Wildinata (2019), dan Ginting dan Shinta (2019) memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian maka diantara *Discount Online Shop* dengan *consumptive behavior* perumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *discount online shop* terhadap *consumptive behavior* mahasiswa Prodi Manajemen ITB Widya Gama Lumajang