

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORETIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Ketertarikan Terhadap Potongan Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian Potongan Harga**

Menurut Mahmud Machfoedz (Sari & Faisal, 2018:53) “potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum dan potongan harga bersifat menarik”. Discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen

Perusahaan umum akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Menurut McCarthy (Sari & Faisal, 2018:53) *price discount* adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. Sedangkan menurut Tjiptono (Sari & Faisal, 2018:53) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan diatas, peneliti berpendapat bahwa potongan harga adalah pengurangan harga dari harga normal yang telah ditetapkan oleh penjual sebagai bentuk pemasaran untuk menarik pembeli agar tercapaian target penjualan.

###### **2.1.1.2 Indikator Potongan Harga**

Sutisna (Suhriyanto et al, 2018:59) “ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel discount yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar
2. Mendorong agar pembelian di lakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain”.

## **2.1.2 Ketertarikan Terhadap Gratis Ongkos Kirim**

### **2.1.2.1 Pengertian Gratis Ongkos Kirim**

Menurut Himayati (Ajang & Hasanuddin, 2020:91) Ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengirim yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli online, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli.

Jadi, pembeli akan mentransfer uang seharga produk dan ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim atau ongkir.

Biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal.

*Free shipping* menurut Lamb (Kampriani & Ibrahim, 2022:397) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Free Shipping adalah salah satu metode promosi dalam jual beli secara online. Strategi ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo free ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.

Tak jarang konsumen membandingkan harga produk yang ingin dibeli dengan biaya pengiriman produk tersebut, hal ini yang membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan akan menawarkan layanan atau promo berupa gratis ongkos kirim atau free ongkir, hal ini berarti konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa gratis ongkos kirim adalah konsumen tidak dikenakan biaya ongkos kirim, konsumen tidak perlu membayar biaya ongkos kirim, konsumen hanya membayar atau dikenakan biaya barang.

### **2.1.2.2 Indikator Gratis Ongkos Kirim**

Menurut Novita Sari (Ritonga & Raisal, 2023:77) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **2.1.3 Pembelian Impulsif**

#### **2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif**

Loudon dan Bitta (Siba, 2013:187) mengatakan pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus. *“Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned”*. Ini berarti bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Verplanken dan Herabadi (Siba, 2013:187) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik fikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran.

Solomon dan Rabolt (Siba, 2013:187) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar. Kecenderungan pembelian impulsif ini digambarkan sebagai tingkat dimana seorang individu mungkin melakukan pembelian yang tidak disengaja, segera, dan tidak dipikirkan dengan sungguh-sungguh. Perilaku pembelian impulsif juga terlihat tiba-tiba, berupa aksi spontan yang mencegah banyak pikiran, pertimbangan dari semua informasi yang tersedia dan alternatif pilihan.

Dari beberapa pengertian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan terjadi secara spontan tanpa memikirkan akibat dari perilaku tersebut hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan keputusan pembelian tersebut berada didalam toko karena berbagai faktor yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Loudon dan Bitta (Miranda, 2016:69) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marjinal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau,
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang self service, iklan melalui media masa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

### **2.1.3.3 Indikator Pembelian Impusif**

Bayley dan Nancarrow (Yistiani et al, 2012:140) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli

sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

#### **2.1.3.4 E-commerce**

Pasar dalam konsep tradisional, yang berwujud fisik dan berada pada posisi geografis tertentu, telah berubah dalam konsep modern dan memunculkan konsep yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penggunaan internet, *world wide web (web)*, dan *mobile application* untuk proses transaksi bisnis (Traver & Laudon, 2014) dalam (Firmansyah, 2017:129). Traver & Laudon (2014) dalam (Firmansyah, 2017:129) menyatakan terdapat perbedaan definisi *antara e-commerce dan e-business*. *E-business* lebih mengacu kepada proses dan transaksi digital di dalam perusahaan, yang melibatkan sistem informasi di bawah kendali perusahaan. *E-business* tidak mencakup transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai melintasi batas-batas organisasi. Sebagai contoh, mekanisme kontrol sistem *inventory online* perusahaan merupakan bagian dari *E-business*. Dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin meningkat, jika seorang pelaku pasar melihat konsumen sebagai target pasif dari serbuan kampanye iklan dan branding produk yang berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk dalam jangka panjang dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Dari berbagai tipe dari kegiatan *ecommerce* yang terjadi, Traver & Laudon (2014) dalam (Firmansyah, 2017:130) kemudian membagi tipe *e-commerce* ke dalam kategori berikut ini :

- 1) *E-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C) Tipe B2C merupakan tipe *e-commerce* yang umum dan banyak terjadi yaitu bisnis penjualan online dari unit bisnis

(perusahaan) ke konsumen individual. Perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* B2C yaitu Nike, Macy's, IKEA, dan Netflix.

2) *E-commerce* Bisnis ke Bisnis (B2B) Tipe B2B merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari unit bisnis (perusahaan) ke unit bisnis (perusahaan) lainnya. Dalam jenis transaksi ini, satu bisnis menyediakan produk dan/atau layanan kepada yang lain. Slack, platform untuk komunikasi antara bisnis jarak jauh dan Xero, perangkat lunak akuntansi berbasis cloud untuk bisnis adalah contoh perusahaan B2B.

3) *E-commerce* Konsumen ke Konsumen (C2C) Tipe C2C merupakan tipe *e-commerce* yang menjalankan bisnis penjualan *online* dari konsumen ke konsumen lainnya. Contoh perusahaan yang terlibat dalam *e-commerce* C2C yaitu OLX, Tokopedia, Bukalapak, dan siapapun yang berjualan dengan media social.

4) *E-commerce* sosial merupakan tipe *ecommerce* yang memungkinkan terjadinya jaringan sosial dan hubungan sosial secara online.

5) *Mobile e-commerce* merupakan tipe *ecommerce* yang memungkinkan terjadinya transaksi *online* melalui penggunaan alat *mobile* (Iphone, Android, Blackberry).

6) *E-commerce* Lokal merupakan tipe *ecommerce* yang yang terfokus pada ikatan konsumen yang didasari oleh lokasi geografis saat ini konsumen berada.

### **2.1.3.5 Marketplace**

Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard dalam (Kustiyahningsih et al, 2021:103) *Marketplace* merupakan sebuah tempat dagang atau pasar bagi berbagai pelaku usaha dalam melakukan berbagai aktivitas bisnis baik menggunakan metode *Bussiness-to-Bussines* maupun aktivitas bisnis *online* lainnya secara interaktif. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa *Marketplace* merupakan tempat perkumpulan aktivitas bisnis yang dilakukan secara *online* dengan penerapan teknologi yang diaplikasikan oleh berbagai para pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan Marketplace adalah platform di mana berbagai aktivitas bisnis dilakukan secara daring dengan menggunakan teknologi sebagai alatnya. Pelaku usaha berbagai bidang memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Menurut Kustiyaningsih et al (2021) terdapat berbagai jenis aplikasi *Marketplace* yang berkembang saat ini, ada lima buah aplikasi *Marketplace* terbesar yang ada di Indonesia , yakni Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Kelima *Marketplace* tersebut dapat dioperasikan melalui ponsel maupun computer.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui ada persamaan dan perbedaan anatara *e-commerce* dan *marketplace*. Persamaan antara *e-commerce* dan *marketplace* adalah aplikasi untuk berbelanja *online*. Sedangkan perbedaan antara *e-commerce* dan *marketplace* adalah pada *e-commerce*, barang yang dijual di *website* hanya satu penjual yaitu si pemilik *website*. Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**

### Hasil Penelitian yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Ainun Rizqiyatul Mahmudah / <i>Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)</i> / Vol. 1, No. 2 / 2020	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement</i> Dan Discount Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsiq)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 6,931 dan nilai signifikansi 0,000. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 2,065 dan nilai signifikansi 0,042. (3) terdapat pengaruh positif dan signifika <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 4,729 dan nilai signifikansi 0,000.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
2.	Andi Harpepen / Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah/ 2022	Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dalam Pembelian Produk Fashion	Hasil penelitian ini terdapat empat hasil, yaitu pertama terdapat pengaruh antara iklan terhadap <i>Impulse Buying</i> di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$ . Kedua terdapat pengaruh antara diskon terhadap <i>Impulse Buying</i> di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$ , ketiga terdapat pengaruh antara Teman Sebaya terhadap <i>Impulse Buying</i> di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan yang keempat terdapat pengaruh antara diskon, iklan dan teman sebaya terhadap <i>Impulse Buying</i> di kalangan mahasiswa IAIN Bengkulu dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ .
3.	Ulfi Ansyah Alfitroch / Universitas Islam Malang / 2022	Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja <i>Online</i> (Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. Variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promo gratis ongkos kirim dan diskon berpengaruh secara negatif dan signifikan



No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
4.	Chandan Thakur, Ashwini Diwekar, B. Jagadeshwar Reddy , Niteesh Gajjala / <i>International Journal of Research in Engineering, Science and Management / Volume-3, Issue-9 / 2020</i>	<i>A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic</i>	terhadap keputusan pembelian. Perilaku pembelian impulsif dari pelanggan telah meningkat selama pandemi dibandingkan dengan waktu sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di internet selama periode <i>lockdown</i> . Konsumen menemui berbagai iklan online, penawaran, dan diskon. Para perusahaan seharusnya mempertimbangkan faktor-faktor ini dan meningkatkan kemudahan berbelanja bagi pelanggan. Mereka dapat memicu pembelian impulsif dengan menjadikan keberadaan mereka yang mencolok secara <i>online</i> . Memahami kelompok pelanggan dan preferensi mereka juga akan membantu perusahaan <i>e-commerce</i> untuk memanfaatkan perilaku pembelian impulsif dari konsumen.
5.	Winike Kushindrajati Aprilia , Novi Diah Wulandari, Aris Kusumo Diantoro / Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta / Vol.18, No. 01 / 2023	<i>The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsive Purchases Moderated by Seller Service</i>	Temuan tersebut mendemonstrasikan dan mendukung konsep pembelian impulsif. Penelitian ini memiliki kontribusi untuk meningkatkan informasi dan data tentang efek diskon dan pengiriman gratis terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil
			pembelian impulsif bagi Generasi Z di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis, Persamaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel terikat mengenai pembelian impulsif, disamping itu terdapat persamaan terkait beberapa variabel bebas yang ditentukan dengan penelitian sebelumnya meliputi potongan harga atau diskon dan gratis ongkos kirim. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terkait subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian

### 2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan yaitu Teori *Stimulus Organism Response*, ditemukan oleh Hovland (1953) yang pada awalnya berasal dari ilmu psikologi namun dalam perkembangannya juga digunakan dalam bidang pemasaran dalam (Rizqy & Hidayanti, 2021:593). Menurut Effendy dalam (Silvia & Atnan, 2019:1716) efek yang ditimbulkan dari *stimulus response* ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Terdapat tiga unsur dalam model ini diantaranya adalah :

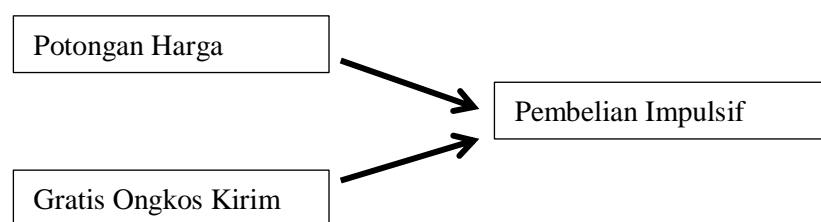
- a. Pesan (*Stimulus, S*) : Pengaruh Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim
- b. Komunikan (*Organism, O*): Konsumen/Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
- c. Efek (*Response, R*) : Melakukan/Tidak Melakukan Pembelian Impulsif

Menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. (Effendy dalam (Silvia & Atnan, 2019:1716)).

Teori ini termasuk dalam teori komunikasi masa dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dalam teori ini, komunikator dapat memberikan pesan (*stimulus*) melalui media yang akan diterima oleh komunikan (*organism*). Setelah pesan tersebut diterima, komunikan dapat melihat pesan yang diberikan dan akan menghasilkan *feedback*. Efek yang dapat ditimbulkan dapat berupa reaksi terhadap pesan yang telah diterima. Reaksi dalam memperoleh pesan pun berupa respon yang bervariasi dari individu yang menerimanya. Sehingga setiap individu dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Dalam penelitian ini, para komunikan akan menerima stimulus yaitu pengaruh potongan harga dan gratis ongkos kirim. Pesan yang telah diterima oleh komunikan akan menimbulkan reaksi tertentu. Reaksi tersebut dapat berupa perubahan pada sikap, opini, perilaku maupun yang lainnya yang dapat mengubah pikiran. Potongan harga dan gratis ongkos kirim ini dapat dijadikan sebagai salah satu pacuan yang memotivasi para calon konsumen untuk menentukan pembelian impulsif. Maka dari itu, teori dan topik pembahasan ini sangat sesuai dan termasuk dalam kategori faktor psikologis.

Maka dari itu, berdasarkan uraian diatas dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Hipotesis Ke-1

$H_0$  : Potongan Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

### 2. Hipotesis Ke-2

$H_0$  : Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

### 3. Hipotesis Ke-3

$H_0$  : Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

$H_a$  : Potongan Harga dan Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif