

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara)	Flash Sale (X1),Gratis Ongkir (X2),Keputusan Pembelian Impulsif (Y)	Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara flash sale dan tagline gratis ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif
	Wulan Nabila Ardin (2020)			
2.	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee	Promosi Gratis Ongkir, Impulse Buying dan Flash Sale	Kuantitatif dengan menggunakan jalur	Promo gratis ongkir berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui flash sale sebagai variabel intervensi pada e-commerce Shopee

	Nur Saebah (2020)			
3.	<p>Pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif online pada toko online “pulchragallery”</p> <p>Amalina Maryam Zakiiyyah (2018)</p>	flash sale dan pembelian impulsif online	deskriptif statistic	pembelian impulsif terjadi saat penawaran flash sale. Pembelian impulsif yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian
4.	<p>Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial</p> <p>Fanny Rizqi Cahya Putri (2022)</p>	Pengaruh Personality, Price Discount, Media Sosial dan Pembelian Impulsif	Kuantitatif	personality, price discount dan media social dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada marketplace
5.	<p>Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta</p>	Diskon harga (X1), kualitas produk(X2), Pembelian impulsive (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Unisma Dan Umm)			terhadap variabel Pembelian Impulsif.
	Erna Umi Fatmawati, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati (2022)			
6.	<i>Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior Of E-Commerce Buyers</i> Allysha Tiffany Wiranata 1 and Arga Hananto 2 (2020)	Website quality (X1), fashion consciousness (X2), Sales promotion (X3), impulse buying behavior(Y)	Kuantitatif regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impuls, sementara promosi penjualan dan kesadaran fashion berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Walaupun begitu, peran kualitas situs web tetaplah penting, sebab kualitas situs web berperan sebagai faktor hygiene dan apabila kualitas situs web berinteraksi dengan promosi penjualan, maka interaksi kedua variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls.

Sumber : data diolah peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Manusia adalah makhluk ekonomi yang tidak pernah puas dan selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya. Manusia memiliki akal dan pikiran untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen kita harus mengamati dan memahami perilaku konsumen itu sendiri. Maka dari itu dalam penelitian ini penulis menggunakan “Teori Perilaku Terencana”

Menurut Ajzen dikutip oleh Nyoman dan Made, teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku adalah sesuatu yang penting untuk memperkirakan atau memprediksi suatu perbuatan, maka dari itu sikap seseorang perlu dipertimbangkan dalam menguji persepsi individu yang berhubungan dengan acuan yang mengarah pada tingkah laku serta untuk mengontrol perilaku persepsi orang tersebut. Jika pada sikap positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan dikarenakan tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku semakin tinggi.

Theory of Planned Behavior menguraikan secara lebih detail hal-hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Ajzen dalam teorinya memaparkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu. Niat kuat yang dimiliki individu cenderung akan direalisasikan berbentuk perilaku.

1. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (behavioral belief). Belief berhubungan oleh penilaian-penilaian individu kepada alam sekitar, pengetahuan tentang diri beserta lingkungannya. Belief bisa diutarakan dengan cara mengkaitkan sebuah perilaku melalui prediksi berbagai keuntungan atau kerugian yang didapatkan jika individu melaksanakan atau tidaknya perilaku tersebut.
2. Norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku maupun tidak. Norma subyektif sebagai fungsi dari kepercayaan-kepercayaan yang secara spesifik guna menampilkan atau tidaknya perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif. Ada dua faktor yang menyebabkan norma subyektif yaitu faktor keyakinan normatif (normatif beliefs) dan faktor motivasi. Norma subyektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman, ahli, atau selebriti pendukung (celebrity endorser) akan menyetujui atau tidaknya untuk konsumen berperilaku.⁶
3. Persepsi kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku, atau kesulitan

maupun kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu.⁷ Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu control beliefs merupakan kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan, dan perceived power yaitu persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan perilaku.⁸

Intinya, theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku akan mendorong dan memunculkan sebuah niat atau minat seseorang untuk berperilaku.

2.2.2 Gratis Ongkos Kirim

1. Pengertian Gratis Ongkos Kirim

Menurut Himayati (2008:34), ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik penjual dari pelanggan selama proses jual beli, penjual membebankan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang di beli. Oleh karena itu, pembeli akan mengirimkan harga barang dan biaya pengiriman. Isitilah biaya pengiriman sering disebut dengan ongkir atau ongkos kirim.

Menurut Ibnu (2021), gratis ongkos kirim merupakan biaya pengiriman gratis, seperti kita ketahui bersama, penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan dari pembeli. Sehingga dapat membuktikan bahwa gratis ongkos kirim dapat meningkatkan penjualan. (Sari, 2019)

Menurut Rizki Widodo (2022), pengiriman gratis membantu konsumen yang menentang atau keberatan dengan jumlah total yang dibebankan melalui pengurangan pengiriman. Konsumen bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, jika transaksi melebihi jumlah yang ditentukan. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran andalan TikTok Shop.

Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman. Hal ini bertujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk pada TikTok shop dengan adanya gratis ongkir.

2. Indikator Gratis Ongkir

Menurut Novita Sari (2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

- a. 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.
- b. 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.

- c. 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.
- d. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.3 *Flash sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer atau terkenal di mana perusahaan *branding* (terutama yang berbasis internet) menjual sejumlah produk atau layanan baru dalam jumlah yang terbatas dengan harga diskon dalam periode tertentu sebelum periode penjualan normal. (Zhang, 2018). *Flash sale* adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* untuk waktu yang singkat (Big Commerce, 2015).

Flash sale merupakan penjualan kilat yang memberikan promosi seperti potongan harga namun dengan waktu yang singkat (Agrawal & Sareen, 2016). *Flash sale* merupakan penjualan yang bertujuan menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif rendah (Ostapenko, 2013). Penjualan yang dilakukan di *Flash sale* tentunya akan memangkas harga seminimal mungkin, bahkan *Flash sale* juga disebut “cuci gudang” karena memang mengeluarkan barang-barang yang sudah lama tak terjual (Agrawal dan Sareen, 2016).

Dapat di simpulkan bahwa *Flash sale* adalah mode pemasaran e-commerce yang populer atau terkenal di mana perusahaan branding (terutama yang berbasis internet) menjual sejumlah produk atau layanan baru dalam jumlah yang terbatas dengan harga diskon dalam periode tertentu sebelum periode penjualan normal. Sehingga bisa menarik minat beli para konsumen karena waktu yang mendesak dan tentu dengan harga yang lebih murah, dengan adanya *flash sale* diharapkan bisa meningkatkan penjualan pada TikTok shop.

2. Indikator *Flash sale*

Menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi: 2015), indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

- a. Frekuensi promosi adalah persepsi pengguna saat melihat media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah penilaian pengguna seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Waktu promosi adalah penilaian jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Ketepatan atau penulian pengguna mengenai sasaran promosi yang dilakukan perusahaan.

2.2.4 Impulse Buying

1. Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan cepat. Kondisi

seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena ketika pelanggan berada dalam situasi yang rasional, pelanggan sebenarnya menyadari bahwa proses pembelian yang tidak terencana bukan merupakan prioritas utama, namun pada kenyataannya konsumen kerap kali berada pada situasi ini dan melakukan proses *impulse buying* secara berulang (Pradana dan Suparna: 2016).

Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Di era modern saat ini, *Impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *e-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini. *Impulse buying* merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja.

Menurut Amanah dan Pelawi (2015) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut, dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Dari pengertian di atas pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu produk dan tiba-tiba ingin membelinya kemudian memutuskan untuk segera membelinya.

2. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Amanah dan Pelawi (2015) kegiatan pembelian impulsif terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

1. *Reminder Impulsive Buying* Tipe ini terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang. Individu tersebut secara spontan membeli barang berdasarkan ingatannya tersebut.
2. *Pure Impulsive Buying* Terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Tetapi karena melihat display toko ia membuat keputusan untuk melakukan pembelian.
3. *Suggested Impulsive Buying* Hal ini terjadi ketika pembeli melihat produk tersebut sehingga ia seketika membayangkan kebutuhan akan barang tersebut dan langsung melakukan pembelian tanpa rencana.
4. *Planned Impulsive Buying* Terjadi bila konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut.

3. Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Menurut Yistian, dkk (2012), indikator pembelian impulsif terdiri dari karakteristik yang dapat dijadikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian spontan adalah pembelian secara tiba-tiba dengan melihat produk yang di dukung oleh faktor tertentu. Sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat adalah pembelian tanpa pertimbangan. Apakah produk yang dibeli menguntungkan atau merugikan. Karena pembeli tidak berpikir panjang saat membeli.
3. Pembelian di pengaruhi keadaan emosional adalah pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosi positif dan negatif saat berbelanja.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Program Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying*

Pemilihan gratis ongkir sebagai salah satu program untuk mengembangkan omset penjualan seller yang tergabung dalam Tiktok Shop adalah awal mula TikTok shop menjadi *e-commerce* mulai terkenal dan disukai oleh masyarakat. Dengan adanya promo gratis ongkir diharapkan akan menaikkan jumlah pembelian pada aplikasi TikTok Shop sendiri. Promo gratis ongkir ini sangat membuat TikTok Shop menjadi salah satu *E-commerce* jual beli yang mulai banyak dipakai masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan seperti fashion dan *body care* dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik juga. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh program gratis ongkir terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) pada aplikasi *E-commerce* TikTok Shop

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wulan Nabila Ardin (2020) menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Alyasinta Viela Tusanputri 1, Amron 2 menyatakan

bahwa program gratis ongkir lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian *pada e-commerce* TikTok Shop.

2.3.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Penerapan *Flash Sale* yang dilakukan oleh *seller* dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan pembelian impulsive.

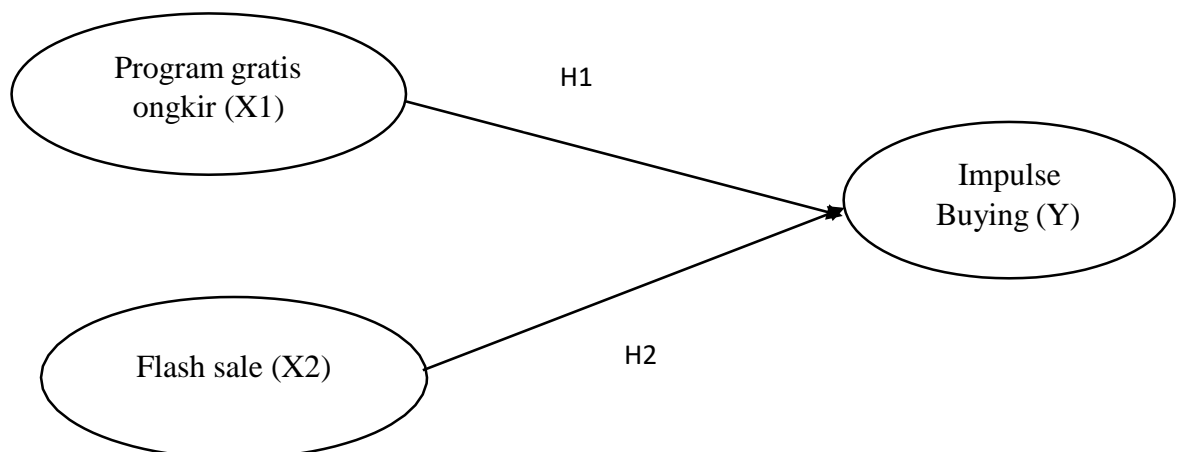
Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Erna Umi Fatmawati, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati (2022) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Rizki Widodo (2020) Menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Ramainya pemain di dunia bisnis online membuat persaingan semakin ketat. Setelah diskon dan promo, biasa tidak lagi ampuh mendatangkan customer, kini para penjual online mengenakan istilah baru dalam berbelanja murah yang disebut dengan flash sale. Flash sale adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan, mengundang traffic ke toko online, dan juga bisa meningkatkan brand awareness agar semakin dikenal oleh publik. Adanya program *flash sale* ini mampu memicu impulse seseorang untuk

membeli produk yang diinginkannya. Apalagi marketplace juga menyediakan beberapa promosi penjualan seperti gratis dalam program *flash sale* dan gratis ongkos kirim. Dengan promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secepatnya

Berdasarkan landasan teori di atas dan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh antara program gratis ongkir dan *flash sale* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Dari uraian di atas dapat di bangun kerangka konseptual sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara persial

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah:

H1: Diduga program gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif).

H2: Diduga *Flash Sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif)