

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Nugroho J. Setiadi adalah hasil dari interaksi dinamis variabel yang mempengaruhi, tingkat kesadaran, tindakan aktual, dan keadaan di mana orang bertukar atau bertransaksi di berbagai bidang kehidupan.⁴⁰ Kotler mengklaim bahwa studi tentang perilaku konsumen meneliti bagaimana individu, tim, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pertemuan yang memenuhi persyaratan mereka.⁴¹

Dari definisi yang diberikan, jelas bahwa studi tentang perilaku konsumen berfokus pada interaksi dan proses yang dilalui orang, kelompok, atau organisasi ketika mereka memilih, membeli, memanfaatkan, dan mengonsumsi barang, layanan, konsep, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

⁴⁰ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Hendra Teguh*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), h. 182

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau mengonsumsi suatu produk/jasa, di antaranya adalah:⁴²

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang berpengaruh besar dalam menentukan preferensi konsumen ketika membeli produk atau menggunakan jasa. Faktor kebudayaan ini mencakup berbagai aspek baik yang bersifat abstrak seperti sikap, pandangan, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama, maupun yang bersifat konkret seperti hasil karya fisik seperti alat, karya seni, dan sejenisnya. Selain itu, kebudayaan juga meliputi sub-budaya yang terbentuk berdasarkan asal kebangsaan, ras, agama, dan kelas sosial seseorang. Keseluruhan elemen dalam faktor kebudayaan ini memberi pengaruh signifikan dalam membentuk kecenderungan dan pilihan konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial di lingkungan sekitar individu juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Diantaranya adalah kelompok referensi yang berdampak pada keyakinan dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh dinamika keluarga, peran individu, dan posisi sosial dalam masyarakat.

⁴² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 10

c. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah serangkaian sifat-sifat pada individu yang secara signifikan memengaruhi tindakannya. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang membedakan dari setiap individu dalam merespon lingkungan secara relatif konsisten. Faktor-faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu dan turut membentuk perilaku konsumennya. Faktor ini meliputi elemen-elemen seperti motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, persepsi atau cara pandang terhadap sesuatu, proses pembelajaran dari pengalaman yang dialami, serta kepercayaan dan sikap yang dimiliki individu tersebut.

B. *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Pembelian impulsif (*impulse buying*) menurut Dennis W. Rook dalam Eka Adiputra diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, ditandai oleh keputusan yang cepat dan dorongan subyektif untuk segera memiliki barang tersebut.⁴³ *Impulse buying* merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh dorongan emosional atau keinginan hati, di mana emosi dapat menjadi sangat kuat dan sering kali menjadi alasan utama untuk membeli. Konsumen biasanya

⁴³ Eka Adiputra, *Impulse Buying Dalam Perspektif Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Purbalingga: CV. Sketsa Media, 2022), h.11

melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli. Oleh karena itu, emosi memainkan peran penting sebagai dasar dalam keputusan pembelian suatu produk.⁴⁴

Jadi, intinya adalah pembelian impulsif merupakan tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan, didorong oleh emosi dan keinginan kuat untuk segera memiliki barang tersebut, tanpa mempertimbangkan kegunaannya.

2. Kategori *Impulse Buying*

Terdapat empat kategori dalam *impulse buying*, antara lain:⁴⁵

a. *Pure Impulse Buying*

Pembelian terjadi ketika respons emosional yang kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Akibatnya konsumen akan membeli produk yang tidak sesuai dengan pembelian sebelumnya.

b. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi ketika pelanggan ingat untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut sebelumnya sudah pernah membeli produk tersebut atau pernah melihatnya.

⁴⁴ Schiffman dan Kanuk, *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*, (New Jersey: Perason Prestice Hall, 2016), h. 511

⁴⁵ Eka Adiputra, *Impulse Buying Dalam Persektif Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Purbalingga: CV. Sketsa Media, 2022), h.13

c. *Suggestion Impulse Buying*

Pembelian terjadi ketika pelanggan melihat produk, menentukan cara menggunakannya, dan memutuskan untuk membelinya.

d. *Planned Impulse Buying*

Pembelian ini terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk untuk produk tertentu atau karena harga yang unik.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif antara lain:⁴⁶

a. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri, di mana konsumen bertindak dengan spontanitas dan antusiasme tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut. Faktor internal meliputi suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, dan ketersediaan uang.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam terjadinya pembelian impulsif merujuk pada rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pembelian impulsif, faktor eksternal terbagi menjadi karakteristik produk dan karakteristik pemasaran produk.

⁴⁶ Fatiha Rahmalita Fitri, “ *The Influence of Web Quality and Sale Promotion Toward Impulse Buying Behavior with Openness Personality as Moderating Variabel (study of Shopee Indonesia Online Store)*”, *Jurnal Of Accounting Mngement and Economics*, Vol. 20 No.1, (2018): h.49

Dalam mempengaruhi pembelian impulsif karakteristik produk meliputi harga, ukuran, kemasan, dan kemudahan penggunaan. Karakteristik pemasaran produk meliputi kualitas situs web seperti informasi dan layanan online, fitur teknis, serta desain situs dan meliputi promosi penjualan yang termasuk diskon harga, pengiriman gratis, kontes, kupon, pengembalian uang, dan rabat. Kualitas situs web dan promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian impulsif dengan mempermudah pengalaman belanja dan menawarkan insentif menarik.

4. Indikator *Impulse Buying*

Indikator-indikator *impulse buying* yang dikemukakan oleh Rook dalam Eka Adiputra⁴⁷, dan didukung oleh temuan riset lain dari Resy Perwithasari, dkk⁴⁸, Fadilah Andriani, dkk⁴⁹, dan Septian Wahyudi⁵⁰ adalah sebagai berikut:

a. Spontanitas

Spontanitas merupakan keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba yang dipicu oleh isyarat visual yang menarik perhatian pelanggan di tempat berbelanja, seperti promosi

⁴⁷ Eka Adiputra, *Impulse Buying Dalam Perspektif Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Purbalingga: CV. Sketsa Media, 2022), h.12

⁴⁸ Resy Perwithasari, Sena Atmaja, Aprilia Kartini, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, vol.5, no. 2 (2023): h.216-226

⁴⁹ Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”, *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, vol. 3, no. 1 (2023): h. 312-332

⁵⁰ Septian Wahyudi, “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*”, *Jurnal Valuta*, vol. 3, no 2 (2017): h. 282

yang menarik sehingga mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian.

b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Kekuatan, kompulsi, dan intensitas merupakan perasaan dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu serta mengabaikan pertimbangan lainnya dan fokus pada tindakan pembelian yang segera.

c. Kegembiraan dan stimulasi

Kegembiraan dan stimulasi merupakan sensasi emosional yang kuat dan menyenangkan saat melakukan pembelian. Pembelian impulsif seringkali terkait dengan sensasi kegembiraan dan kepuasan instan yang dirasakan konsumen ketika membeli sesuatu yang menarik perhatian.

d. Ketidakpedulian terhadap konsekuensi

Ketidakpedulian terhadap konsekuensi merujuk pada sikap konsumen yang mengabaikan potensi konsekuensi negatif atau risiko jangka panjang dari keputusan pembeliannya.

C. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu serta kelompok. Proses ini melibatkan produksi, penawaran, dan pertukaran barang serta layanan dan dilakukan secara sukarela antara pihak-pihak

yang terlibat.⁵¹ Pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar tawaran yang bernilai dengan pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁵²

Esensi dari pemasaran terletak pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia, baik pada tingkat individu maupun sosial.⁵³ Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.

2. *Marketing Mix*

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana komprehensif dan terpadu untuk memasarkan barang dan jasa. Dengan kata lain, ini adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan pemasaran produk dan layanan untuk mencapai hasil yang optimal.⁵⁴

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan elemen-elemen yang dikelola dan digunakan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi tingkat penjualan atau pendapatan perusahaan. Tujuh elemen utama dalam *marketing mix* antara lain: ⁵⁵

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 15*, (New York: Pearson Education, 2016), h. 27

⁵² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015) h. 3

⁵³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h.2

⁵⁴ Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Subur_Batik)", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, vol.2, no.2, (2018), h. 271-278.

⁵⁵ Syarifuddin, Silvya L. Mandey, dan Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), h. 76

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen dari produk terdiri atas kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, layanan, dan pengembalian.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Elemen-elemen dari harga meliputi harga yang mudah dijangkau, kesesuaian harga dengan standar kualitas, daya saing harga di pasar, dan kesesuaian antara harga dan nilai manfaat.

c. Tempat

Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau melaksanakan aktivitas produksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi.

d. Promosi

Promosi adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Salah satu tujuan promosi adalah mendorong terjadinya penjualan oleh konsumen dengan penggunaan alat promosi yang efektif. Alat ini dikenal sebagai bauran promosi atau *promotional mix* yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Bauran promosi mencakup berbagai elemen yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*.

e. Orang

Orang merujuk pada sumber daya manusia yang terlibat dalam operasional perusahaan mulai dari direktur hingga staf. SDM dianggap sebagai aset berharga dalam bisnis, sehingga penting untuk melakukan proses perekrutan karyawan yang tepat.

f. Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan bukti fisik yang disediakan oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik ini mencakup segala elemen yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan, seperti fasilitas, peralatan, atau materi pemasaran.

g. Proses

Elemen 'Proses' dalam bauran pemasaran layanan mencakup berbagai aktivitas, prosedur, dan protokol yang diperlukan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan.

D. Price Discount (Potongan Harga)

1. Pengertian Price Discount

Price discount merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat diminati oleh konsumen. Dalam bauran pemasaran 7P, *price discount* termasuk dalam elemen promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan merancang

strategi promosi yang unik berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen sehingga potongan harga dapat secara efektif meningkatkan volume penjualan dengan pendekatan yang terarah dan strategis.

Price discount dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya selama periode tertentu.⁵⁶ *Price discount* adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang biasanya tercantum pada label atau kemasan produk tersebut.⁵⁷ Potongan harga diberikan penjual kepada pembeli sebagai imbalan bagi pembeli yang melakukan tindakan spesifik yang menguntungkan penjual.⁵⁸

Beberapa wawasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa potongan harga adalah strategi pemasaran di mana penjual mengurangi harga suatu produk dari harga normalnya selama periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga yang lebih rendah, sehingga mendorong melakukan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

⁵⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 302

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 15*, (New York: Pearson Education, 2016), h. 84

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015) h. 166

2. Jenis-Jenis *Price Discount*

Terdapat 2 jenis *price discount* antara lain:⁵⁹

- a. Rabat, diskon dari daftar harga sebenarnya yang ditargetkan untuk pelanggan.
- b. Diskon tunai diberikan kepada pelanggan yang membayar tagihan mereka sebelumnya.

Dengan demikian, harga memegang peran utama sebagai penentu posisi produk yang harus dipertimbangkan sejalan dengan sasaran pemasaran, variasi produk dan layanan, serta kondisi persaingan. Menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing dan sering memberikan harga promo dapat merangsang pembelian impulsif dari konsumen. Penawaran potongan harga ini juga merupakan strategi promosi yang digunakan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen.

3. Tujuan *Price Discount*

Tujuan pemberian *discount* kepada konsumen adalah:⁶⁰

- a. Memberikan potongan harga dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi pola pembeliannya dimana konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar dan meningkatkan volume penjualan perusahaan.
- b. Potongan harga membantu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing.

⁵⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabet, 2019), h. 176

⁶⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 303

- c. Potongan harga juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tunai atau dalam jangka waktu yang lebih singkat.

4. Indikator *Price Discount*

Indikator-indikator *price discount* yang dikemukakan oleh Sutisna⁶¹ dan didukung oleh temuan riset lain dari Audrey Fairuz, dkk⁶², Resti Yurillita, dkk⁶³, dan Resy Perwithasari, dkk⁶⁴ adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi potongan harga

Frekuensi potongan harga mengacu pada seberapa sering diskon diberikan dalam periode tertentu (misalnya, mingguan, bulanan, atau musiman).

- b. Besarnya potongan harga

Besarnya nilai potongan harga yang diberikan saat produk mengalami diskon.

- c. Durasi potongan harga

Periode waktu ketika diskon berlaku atau tersedia.

- d. Variasi produk yang mendapatkan potongan harga

Beragam pilihan produk yang tersedia dengan penawaran diskon.

- e. Jenis potongan harga

⁶¹ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h.300

⁶² Audrey Fairuz Herdiana & Supriyono, “*The Influence Of E WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior*”, *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 3 (2023): h. 3043-3048

⁶³ Resti Yurillita, Rinol Sumantri, M. Iqbal, “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rabbani Plaju Kota Palembang” *Islamic Studies Journal*, vol. 1, no. 1 (2024): h. 1-8

⁶⁴ Resy Perwithasari, Sena Atmaja, Aprilia Kartini, “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Potongan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Pembelian Produk Fashion”, *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, vol.5, no. 2 (2023): h.216-226

Jenis potongan harga merujuk pada berbagai bentuk atau kategori diskon yang ditawarkan pada produk.

E. *Free Shipping* (Pengiriman Gratis)

1. Pengertian *Free Shipping*

Free shipping (pengiriman gratis) merupakan istilah yang sering didengar dalam proses belanja *online*. *Free shipping* merupakan bentuk strategi persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk secara segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi hambatan pembelian dan memberikan nilai tambah kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan volume penjualan.⁶⁵

Strategi pemasaran yang populer di kalangan pebisnis *online* yaitu dengan adanya penawaran pengiriman tanpa biaya (*free shipping*). Konsep ini berarti pelanggan dibebaskan dari kewajiban membayar ongkos pengiriman barang. Strategi ini sudah diterapkan oleh hampir semua pelaku *e-commerce* dalam menunjukkan efektivitasnya dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan adanya promosi ini, konsumen hanya perlu membayar harga produk, tanpa tambahan biaya pengiriman.⁶⁶

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *free shipping* adalah strategi promosi efektif yang meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan dengan membebaskan biaya pengiriman. Secara lebih rinci, *free*

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015) h. 219

⁶⁶ Novia Widya Utami, "Memahami Promo *Free Ongkir* Yang Semakin Berkembang", *Jurnal Mekari* (2023) <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>, diakses pada 30 April 2024

shipping merupakan pembebasan biaya pengiriman dimana pengiriman barang dilakukan tanpa dikenakan biaya atau gratis.

2. Faktor-Faktor yang Menentukan *Free Shipping*

Terdapat beberapa ketentuan yang umumnya berlaku untuk *free shipping* menurut Novia Widya Utami⁶⁷ dan Veni Restyaawi, antara lain sebagai berikut:⁶⁸

- a. Jarak, jarak antara toko dan lokasi pengiriman akan mempengaruhi biaya pengiriman. Semakin jauh jaraknya, semakin tinggi juga biaya pengirimannya.
- b. Berat, berat produk menentukan besar kecilnya biaya pengiriman.
- c. Jasa Kirim, *marketplace* menyediakan berbagai pilihan jasa pengiriman yang dapat dilakukan melalui *pick-up* atau dengan mengantar ke *counter* jasa pengiriman yang didukung oleh sistem *marketplace*.

3. Aspek-Aspek *Free Shipping*

Terdapat beberapa aspek terkait *free shipping* antara lain:⁶⁹

- a. Peningkatan Minat Beli Konsumen

Aspek ini merujuk pada peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan setelah melihat atau mengetahui promosi tertentu seperti *free shipping*.

⁶⁷ Novia Widya Utami, "Memahami Promo *Free Ongkir* Yang Semakin Berkembang", Jurnal Mekari (2023) <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>, diakses pada 30 April 2024.

⁶⁸ Veni Restyawati, Skripsi: Pengaruh Gratis Ongkir, *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuaran), UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, (2024), h.11

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2015) h. 219

b. Loyalitas Pelanggan

Aspek ini berhubungan dengan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau toko. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering konsumen kembali untuk melakukan pembelian.

c. Volume Penjualan

Aspek ini mengukur total jumlah produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu. Peningkatan volume penjualan dapat menunjukkan efektivitas strategi promosi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Indikator *Free Shipping*

Tjiptono menjelaskan aspek-aspek yang berkaitan dengan pengiriman gratis, kemudian Vela Novita Sari⁷⁰ mengembangkan aspek-aspek tersebut menjadi indikator yang lebih spesifik untuk mengukur efektivitas pengiriman gratis. Hal ini juga selaras dengan temuan riset yang dilakukan oleh, Fadilah Andiani, dkk⁷¹, Muhammad Faqih⁷², Ulfi Ansyah, dkk⁷³, yang menggunakan indikator yang sama seperti yang dikembangkan oleh Vela. Indikator-indikator tersebut meliputi:

⁷⁰ Vela Novita Sari, Skripsi: “Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, (2020), h.37

⁷¹ Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, Nuri Aslami, “Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), vol. 3, no. 1 (2023): h. 312-332

⁷² Muhammad Faqih Hazurizqi, Skripsi: “Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* Dan Fitur *Free Shipping* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”, (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2023).

⁷³ Ulfi Ansyah Alfitroch, dkk, “Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)”, Jurnal Riset Manajemen (JRM), vol. 11, no. 14 (2022): h.71-78

a. Memberikan Perhatian

Memberikan perhatian merupakan kemampuan penawaran gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen. Pesan terkait gratis ongkir harus dapat menarik perhatian calon konsumen melalui berbagai bentuk dan media yang disampaikan.

b. Memiliki Daya Tarik

Memiliki daya tarik merupakan kemampuan gratis ongkir untuk membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Adanya pengiriman gratis, konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan yang meningkatkan minat untuk membeli produk.

c. Membangkitkan Keinginan Membeli

Membangkitkan keinginan membeli merupakan kemampuan gratis ongkir dalam menciptakan hasrat konsumen untuk memiliki suatu produk dengan segera membeli produk yang diinginkan.

d. Melakukan Tindakan Pembelian

Melakukan tindakan pembelian merupakan kemampuan gratis ongkir dalam memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian.

F. Hubungan Antar Variabel Pada Penelitian

1. Hubungan *Price Discount* Dengan *Impulse Buying*

Price discount sering menjadi pemicu utama perilaku *impulse buying* pada konsumen. Ketika konsumen menemukan produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga diskon yang menarik, dorongan emosional untuk segera memanfaatkan kesempatan tersebut dapat

meningkat. Perasaan kepuasan atau kegembiraan atas penawaran yang menguntungkan seringkali memicu impulsivitas dalam pembelian, di mana konsumen cenderung membuat keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, *price discount* memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku *impulse buying*, di mana konsumen tergoda untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam karena adanya diskon harga yang menarik. Penelitian oleh Audrey dan Supriyono⁷⁴ dan penelitian Aurel dan Nurhadi⁷⁵ mengungkapkan bahwa penurunan harga memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada pembelian impulsif.

2. Hubungan *Free Shipping* Dengan *Impulse Buying*

Kebijakan pengiriman gratis menciptakan dorongan yang kuat, di mana konsumen merasa memiliki penawaran yang istimewa atau kesempatan yang terbatas. Perasaan ini seringkali memicu keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen bertindak dengan cepat untuk memanfaatkan penawaran pengiriman gratis meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli barang tersebut. Dengan demikian, kebijakan pengiriman gratis tidak hanya meningkatkan daya tarik produk atau layanan, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

⁷⁴ Audrey Fairuz Herdiana & Supriyono, “*The Influence Of E WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior*”, *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 3 (2023): h. 3043-3048

⁷⁵ Aurel Salsabillah & Nurhadi, “*The Effect Of Price Discount, Ease Of Payment, And Self Control On Impulse Buying Behavior Of Shopeefood Application Users In Surabaya City With Income As A Moderation Variable*”, *Journal Management Studies and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 3 (2023): h.3258-3266

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Feni Desy, dkk⁷⁶ dan M. Adrian, dkk⁷⁷ yang menyatakan bahwa *free shipping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Hubungan *Price Discount* dan *Free Shipping* dengan *Impulse Buying*

Price discount dan *free shipping* memiliki dampak besar terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. *Price discount* menciptakan dorongan psikologis yang kuat dimana konsumen merasa mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan. Begitu pula dengan penawaran pengiriman gratis (*free shipping*) yang membuat konsumen merasa dapat menghemat uang untuk biaya pengiriman. Kombinasi dari kedua faktor ini sering memicu perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen bertindak dengan cepat tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjangnya. Dengan demikian, baik *price discount* maupun *free shipping* tidak hanya meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian, tetapi juga mendorong mereka agar melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Febri Yanti, dkk⁷⁸ dan Diyah Ayu, dkk⁷⁹ yang menyatakan bahwa *price discount* dan *free shipping*

⁷⁶ Feni Desy Fitiriana & Budi Istiyanto, "Pengaruh *Flash Sale*, *Discount* Dan *Tagline* "Gratis Ongkir" Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna Shopee Di Soloraya", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2 (2024): h. 712-723

⁷⁷ M Adrian Al Fajri, Trisniarty AM, Fadhil Yamalay, "Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel *Intervening* Emosi Positif pada *Marketplace* di Kota Palembang", *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia (JNMPSDM)*, vol. 4, no. 3 (2023): h.132-140

⁷⁸ Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw, "Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount* Dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying*: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop", *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 4 (2023): h. 787-798

⁷⁹ Diyah A.R, M. Ridwan B., Ratna T.H, "Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Live (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang), *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 13, no. 1 (2024): h. 482-491

berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan konsumen yang mendorong untuk melakukan pembelian impulsif, karena konsumen menganggap bahwa penawaran tersebut tidak akan terulang dan dapat membantu menghemat biaya.