

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses interaksi sosial yang terjadi karena adanya keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa maka terjadilah proses pertukaran dan terjadi proses timbal balik yang setimpal agar produk maupun jasa yang diinginkan seimbang dengan yang dibayarkan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Saleh (2019) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan, dengan adanya keuntungan bagi organisasi serta pemangku kepentingannya.

Limakrisna & Nanda (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam suatu perekonomian yang dapat membantu serta menciptakan nilai ekonomi. Nilai dalam ekonomi dapat menentukan harga suatu produk maupun jasa.

Menurut Manap dalam Novindari (2019) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang dibuat individu atau kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

2. Diskon

Diskon adalah suatu tindakan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk meningkatkan penjualan produk. Diskon juga dapat diberikan oleh penjual kepada pembeli karena telah menyenangkan hati penjual maka penjual menurunkan harga yang sebelumnya telah ditetapkan.

Menurut Kotler (2009) potongan harga adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tercantum pada label atau kemasan produk. Menurut Tjiptono (2007) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Sedangkan, menurut Sutisna dalam Utami & Aini (2020) diskon adalah suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Diskon sering kali digunakan dalam suatu perusahaan sebagai daya tarik untuk memikat para konsumen agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Asauri dalam Trimulyani & Herlina (2022) diskon adalah potongan harga yang ada dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau beberapa potongan lainnya.

Menurut Widya Asvita Putri Nst *et al.* (2023) diskon adalah sebuah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada calon pembeli yang

akan melakukan pembelian produk dengan cara kredit. Sedangkan menurut Nandy (2021) diskon merupakan bentuk strategi penjualan yang kemudian memberikan potongan nilai barang tanpa mengurangi kualitas dari suatu barang yang dijual. Menurut Agustianti dalam Hakim *et al.* (2019) terdapat indikator – indikator diskon sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga artinya pembeli dapat membeli produk dengan harga yang telah disepakati oleh penjual atau dapat melihat potongan harga produk yang sudah tertera dilabel produk. Contohnya harga sepatu Sneakers wanita pada harga normal Rp.110.000 menjadi Rp.55.000 karena mendapatkan diskon 50% pada aplikasi Tiktok *Shop*.
- b. Masa potongan harga artinya potongan harga memiliki batasan waktu contohnya *flash sale* Tiktok *Shop* yang hanya ada pada waktu tertentu.
- c. Jenis produk yang dapat potongan harga artinya bermacam – macam produk bisa dapat potongan harga contoh *Handphone* Vivo varian tipe Y yang mendapatkan diskon 50% pada aplikasi Tiktok *Shop*.

3. Gratis Ongkos Kirim

Gratis ongkos kirim adalah suatu program atau bentuk promosi yang dilakukan dalam penjualan *online* dan pembeli tidak perlu membayarkan ongkos kirim atau biaya kirim suatu produk. Hal ini biasanya diberikan oleh pihak penjual sebagai bentuk untuk menarik pelanggan baru ataupun untuk menaikkan penjualan suatu produk. Biasanya konsumen akan lebih senang jika produk yang mereka beli tidak memiliki biaya ongkos kirim karena tidak jarang ditemui harga suatu produk lebih

murah dari pada harga kirim produk. Jumlah total harga produk yang telah tercantum biasanya telah diukur oleh penjual karena penjual menerapkan sistem gratis ongkos kirim pada produknya. Biasanya gratis ongkir memiliki syarat yang harus dipenuhi agar konsumen terlepas dari ongkos kirim. Biaya kirim dapat dikur dari sisi keamanan produk, berat produk, ukuran produk, dan alamat kirim.

Menurut Istiqomah & Marlana (2020) gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk segera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Assauri dalam Utami & Aini (2020) promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mempercepat pembelian yang berupa usaha penjualan khusus misalnya pameran display, eksibisi, dan kegiatan penjualan lain yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

Menurut Tjiptono (2008) gratis ongkos kirim adalah suatu bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menanamkan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan.

Menurut Hakim *et al.* (2019) gratis ongkos kirim adalah suatu jenis promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif sebagai bentuk ajakan kepada pelanggan untuk membeli produk.

Menurut Rahmawati (2022) indikator – indikator gratis ongkos kirim terdiri atas :

- a. Hanya membayar sebesar harga produk, artinya konsumen hanya perlu membayarkan harga produk yang tertera dan tidak dikenakan biaya ongkos kirim.
- b. Bebas biaya dengan pembelian tertentu, artinya konsumen akan bebas biaya pengiriman dengan membeli beberapa produk yang telah ditentukan atau memenuhi syarat ketentuan gratis ongkos kirim contohnya dengan membeli 3 produk baju maka hanya perlu membayar produknya dan bebas biaya kirim.
- c. Bebas biaya ongkos kirim pada periode pembelian tertentu, artinya pada suatu toko *online* memberikan promosi bebas biaya ongkos kirim pada saat hari raya contohnya pada hari raya natal ataupun hari raya idul fitri produk tertentu diberikan *voucher* gratis ongkos kirim.

4. *Impulse Buying*

Menurut Firmansyah (2019) *impulse buying* adalah pembelian produk yang terlihat menarik pada mata konsumen yang sebelumnya tidak terencanakan. Menurut Solomon dan Raboli (2009) *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dihindari.

Menurut Mowen dan Minor dalam Yahmini (2020) *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa memiliki masalah berupa maksud atau niat yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Rook dalam Yahmini (2020) *impulse buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan sebelumnya.

Pada deskripsi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa *impulse buying* adalah pembelian secara langsung serta tidak terencanakan sebelumnya dan konsumen memiliki ketertarikan kuat untuk membeli produk tersebut secara cepat. Pembelian ini dilakukan oleh konsumen dan mengambil keputusan secara mendadak serta memiliki keinginan kuat untuk mendapatkannya.

Menurut Padmasari & Widyastuti (2022) terdapat beberapa indikator dari *impulse buying* yaitu:

- a. Pembelian secara spontan, artinya konsumen melakukan pembelian produk hanya saat konsumen tertarik dan dalam sekali lihat. Contohnya konsumen membeli produk lotion karena mereka tertarik dan produk tersebut dapat mengangkat sel kulit mati dan menjadikan kulit lebih halus.
- b. Membeli tanpa pikir panjang, artinya konsumen melakukan pembelian tanpa tahu risikonya. Contohnya konsumen yang mendapatkan produk secara diskon dan gratis ongkir karena penasaran dengan produk.
- c. Membeli barang sesuai perasaan, artinya konsumen membeli barang sesuai perasaannya saat itu. Contohnya konsumen yang membeli alat pijat refleksi karena konsumen sedang merasakan pegal-pegal, linu dan nyeri dibadan pada saat adanya iklan alat pijat refleksi tayang.
- d. Membeli meski tidak butuh, artinya konsumen melakukan pembelian produk walaupun tidak dibutuhkan. Contohnya konsumen membeli produk pelubang kertas dikarenakan diskon dan gratis ongkos kirim konsumen membeli walaupun produk tersebut tidak diperlukan.

5. Generasi Z

Menurut Noordiono dalam Pratiwi *et al.* (2022) generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal adanya teknologi dan internet, generasi yang haus akan keingintahuan akan teknologi. Generasi Z atau biasanya disingkat gen Z, generasi ini tumbuh dan berkembang akan ketergantungannya mereka terhadap manfaat teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

Menurut Tapscott (2016) dalam Badiyo (2015) generasi Z adalah generasi teknologi. Mereka telah mengenal internet dan web pada saat usia mereka masih kecil. Generasi Z ialah generasi yang saat mereka lahir dunia telah dikuasai oleh teknologi internet oleh karena itu, generasi ini dikenal sebagai *the silent generation*, generasi senyap dan generasi internet. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentan tahun 1997 – 2012, generasi ini ialah generasi peralihan dari generasi Y dimana teknologi semakin maju dan berkembang pesat. Sedangkan, menurut Cseh-Papp *et al.* (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi yang mementingkan karier, hubungan pribadi, dan mempunyai kepercayaan diri tinggi. Menurut Hutahaean (2021) generasi Z adalah generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Informasi penting bagi mereka dengan akses yang cepat dan mudah. Berdasarkan teori yang ada maka peneliti menyimpulkan generasi Z adalah geenerasi yang lahir pada tahun 1997 – 2012 maka saat ini berumur 12 – 27 tahun pada saat mereka lahir teknologi telah berkembang pesat.

B. Penelitian Terdahulu

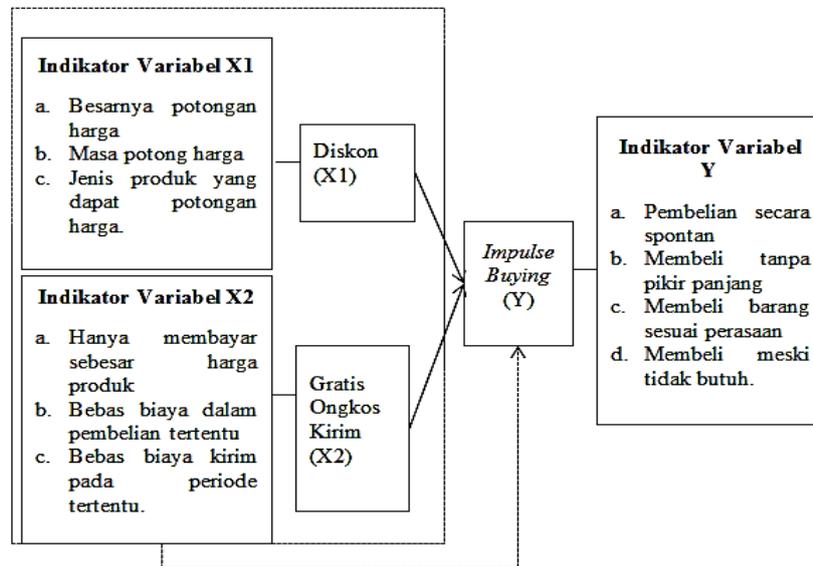
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Warnerin & Dwijayanti (2020)	Pengaruh Diskon Dan <i>In-Store Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Gress Mall Gresik	Diskon Dan <i>In-Store Display</i> berpengaruh Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Gress Mall Gresik
2.	Selpiani & Ananda (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Meningkatkan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Mahasiswa Pengguna <i>Shopee</i>	<i>Cashback</i> dan Gratis Ongkos kirim berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku <i>impulse buying</i> mahasiswa penggun <i>Shopee</i> .
3.	Yulistiyani <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Online <i>Costumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Event</i> Tanggal Kembar <i>Shopee</i> di Pekanbaru	Promosi gratis ongkos kirim dan online <i>costumer review</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>event</i> tanggal kembar <i>Shopee</i> di Pekanbaru

Sumber : penelitian terdahulu yang disimpulkan peneliti

C. Kerangka Teori

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Keterangan :

—————> : Parsial

-----> : Simultan

D. Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁: Diskon berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna

Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.

Ha₂: Gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.

Ha₃: Diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse*

buying pada pengguna Tiktok *Shop* generasi Z di Bandar Lampung.