

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi Penjualan

Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Menurut Sunyoto 2015 dalam Putra (2019) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong 2016 dalam Irwan Nurdiana et al. (2017) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2017) dalam Adriansyah & Saputri (2020),

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang berupa insentif jangka pendek. Promosi penjualan ditujukan untuk membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan merangsang pembelian terhadap produk tersebut. Promosi penjualan dapat mendorong angka pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan.

a. Indikator Promosi Penjualan

Indikator-indikator promosi menurut Kotler (2007) dalam Putra (2019) diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2. Gaya Hidup

Konsep gaya hidup awalnya dimaksudkan untuk membantu para pemasar dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Moor dalam Nuri (2021) mendefinisikan gaya hidup merupakan jalan hidup seseorang yang sesuai dengan dirinya, hal ini dapat berupa pada suatu produk, peristiwa, dan sumber daya. Kemudian, Walters dalam Nuri (2021) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah seperangkat perilaku yang diprakarsai oleh, motivasi, berkembang dengan interaksi terhadap lingkungan, dan terbentuk oleh pilihan, kondisi, kognisi, dan berasal dari sosiologi maupun psikologi. Gaya hidup konsumen menunjukkan sikap, pemikiran, dan perasaan konsumen terhadap perilaku pembelian dan konsumsi produk.

Selanjutnya Schiffman & Kanuk (2007) mengatakan bahwa gaya hidup juga diketahui sebagai psikografis yang terdiri dari *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat) dan *Opinions* (pendapat) atau AIO. Sutisna dalam Nuri (2021) mengartikan gaya hidup berupa

bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri atau tentang dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya dan memiliki karakteristik pribadi yang berbeda untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi otonomi, kehormatan, pertahanan diri, dan adaptasi.

3. Gaya Hidup Online/E-Lifestyle

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, terdapat perubahan pada gaya hidup yang dirasa lebih dekat dengan teknologi. Saat ini, hampir semua pekerjaan selalu berhubungan dengan internet. Sehingga manusia menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi karena manusia semakin bergantung dan tidak bisa dipisahkan dari penggunaan internet. Adanya teknologi terutama internet telah memberikan dampak dan mengubah sebagian besar cara kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian mengenai gaya hidup online atau *e-lifestyle*.

Menurut Kim et. al., dalam Ashoer et al. (2019), *e-lifestyle* merupakan apa yang diinginkan konsumen, apa yang diminati konsumen, dan apa pendapat serta pemikiran mereka dalam dunia

internet. Penelitian ini menemukan bahwa pembelian online dipengaruhi oleh *net-oriented style* – lamanya konsumen terbiasa menggunakan internet dan kinerjanya terbantu karena adanya internet, dan *time-oriented style* – waktu konsumen yang semakin sedikit karena kesibukan dunia kerjanya sehingga membutuhkan fleksibilitas waktu dalam berbelanja. Istilah *e-lifestyle* diperkenalkan oleh Kim yang berpendapat bahwa gaya hidup tradisional mungkin saja tidak secara efektif menggambarkan konsumen dalam lingkungan online.

Kemudian Yu dalam Nuri (2021) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk memvalidasi skala pengukuran *e-lifestyle* mendefinisikan *e-lifestyle* sebagai pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik lainnya. Tidak jauh berbeda Siti Hasnah H et. al., dalam Nuri (2021) mengartikan *e-lifestyle* sebagai cara seseorang hidup dalam menghabiskan waktu dan uang yang mereka punya melalui internet dan elektronik. Bellman dalam Nuri (2021) mengungkapkan karakteristik seseorang yang memiliki gaya hidup online (*e-lifestyle*) seperti sering menerima pesan online setiap hari, menghabiskan waktu yang lama untuk online, menggunakan sebagian besar waktu dan kegiatannya untuk berselancar di dunia internet, mencari informasi mengenai sebuah produk, lebih menyukai pembelian dan pelayanan secara online.

Dari pengertian di atas disimpulkan *e-lifestyle* merupakan suatu tata cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang didasari oleh aktivitas, minat, dan opininya dalam dunia internet.

a. Indikator Gaya Hidup Online/E-Lifestyle

Indikator *e-lifestyle* (gaya hidup online) menurut Ye dalam Nuri (2021) antara lain:

1. *Internet convenience*, memberikan kenyamanan dan mengurangi tingkat kerepotan dalam melakukan aktivitas.
2. *Perceived self-efficacy*, merupakan bentuk kesusahan yang dirasakan saat menggunakan internet.
3. *Internet logistic*, berkaitan dengan proses logistik seperti pengiriman produk atau proses pengembalian produk jika terjadi kesalahan.
4. *Internet distrust*, berkaitan dengan keraguan konsumen terhadap keamanan data pribadi saat menggunakan internet.
5. *Internet offer*, merupakan berbagai penawaran diberikan kepada konsumen melalui internet misalnya harga atau promosi.
6. *Internet window shopping*, berupa aktivitas menjelajahi dunia cyber untuk melihat-lihat produk atau informasi produk.

4. Pembelian Impulsif

Suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat

masuk ke *shop* atau toko. Menurut Wirawan dalam Putra (2019) Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan menurut Utami dalam Putra (2019) Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika.

Impulse 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 hal yang wajar menurut Ermy dalam Putra (2019). Dalam Rupayana et al. (2021) menurut Schiffman dan Kanuk *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Dari penjelasan di atas dapat diartikan *impulse buying* adalah sikap konsumen tanpa sadar dalam pembelian suatu produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa rencana tidak memikirkan akibatnya.

a. Indikator Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Indikator *Impulsive Buying* menurut Soesono dalam Ahmadi (2020) yaitu :

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

B. Penelitian Terdahulu

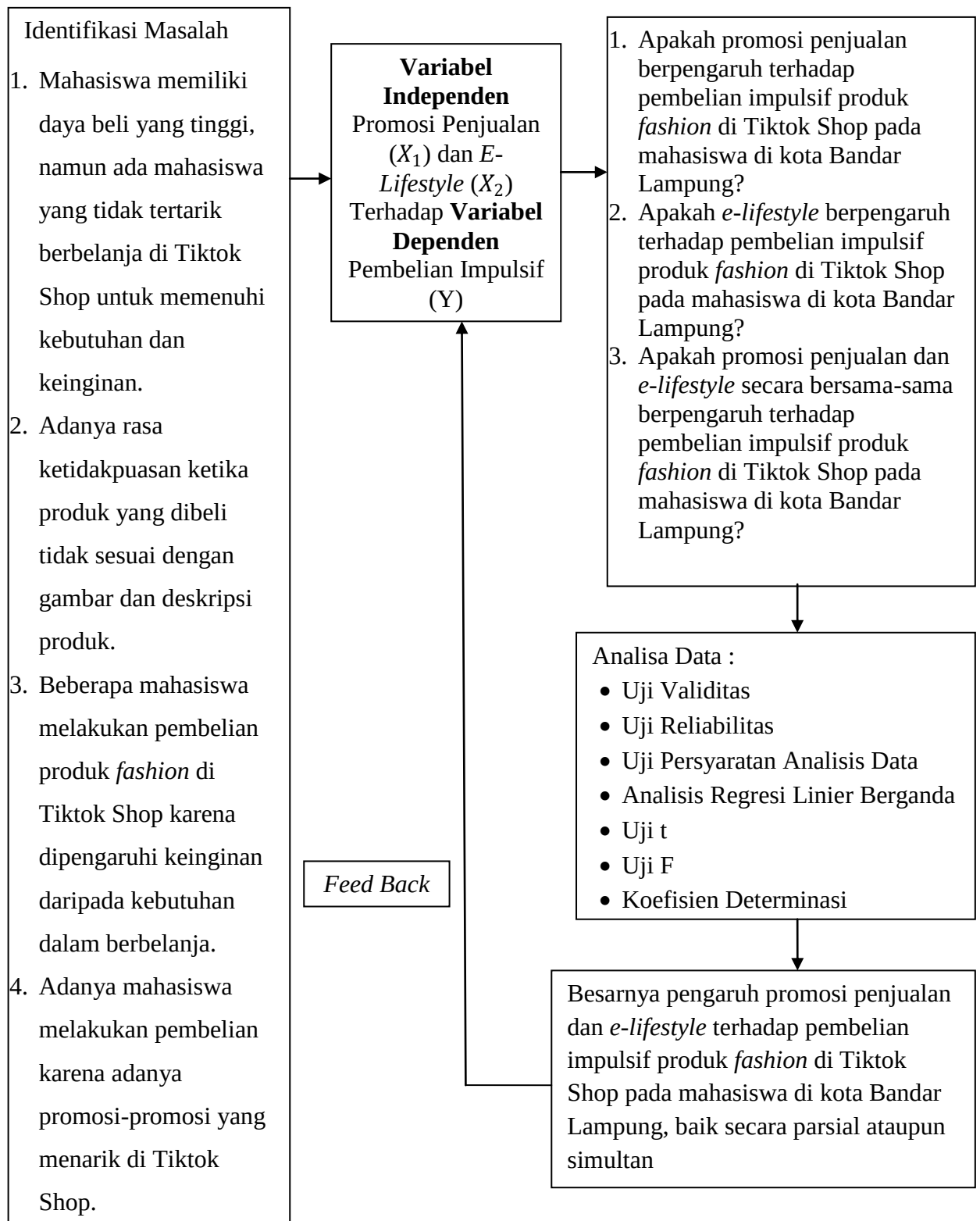
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Hayatun Nuri (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kenikmatan Berbelanja Dan Gaya Hidup Online Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Masyarakat Muslim Milenial (Kajian Pengguna Shopee Kota Banda Aceh)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Gaya hidup online berhubungan positif dan signifikan terhadap kenikmatan berbelanja, kemudian promosi penjualan berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening, serta gaya hidup online juga berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dengan kenikmatan berbelanja sebagai variabel intervening.
2.	Dika Oktavia Sihombing, Inda Sukati (2022)	Analisis Pengaruh Promosi, <i>Life Style</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee di Kota Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> shopee di Kota Batam, sedangkan <i>life style</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> shopee di Kota Batam. Kemudian jika ketiga variabel independen diuji secara simultan maka hasilnya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> shopee di Kota Batam.
3.	Ahmadi (2020)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Promosi Penjualan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online. Promosi Penjualan melalui gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

4.	Sakdiah dan Cut Sukmawati (2022)	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping</i>) Terhadap Impulse Buying Secara Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara online. Belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara online. Promosi penjualan dan belanja hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara online.
5.	Sarah Fauziah dan Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan <i>shopping lifestyle</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Transmart di Kota Padang. Secara parsial, promosi penjualan dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> di Transmart Kota Padang.
6.	Irfa Diana Sari dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh e-gaya hidup, trend <i>fashion</i> , dan <i>customer experience</i> terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial trend <i>fashion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Shopee di Surabaya, sedangkan e-gaya hidup dan <i>customer experience</i> tidak berpengaruh pada <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> konsumen Shopee di Surabaya. Secara simultan, e-gaya hidup, trend <i>fashion</i> , dan <i>customer experience</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> produk <i>fashion</i> konsumen Shopee di Surabaya
7.	Yunada Arpan dan Stephani Dwi Lingga Ambarwati (2017)	Analisis Impulse Buying Dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama positif terhadap <i>impulse buying</i> dalam belanja online.

Sumber : Data diolah 2023

C. Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah 2023

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yang dimana, hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang sedang diteliti dan juga bukanlah dianggap mutlak dari permasalahan yang diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha 1: Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

Ha 2: Diduga terdapat pengaruh *e-lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

Ha 3: Diduga promosi penjualan dan *e-lifestyle* berpengaruh bersama-sama terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.