

BAB II

KERANGKA TEORI/KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan laporan penelitian, peneliti mengambil penelitian terdahulu dengan topik serupa untuk dijadikan acuan. Fungsi penelitian terdahulu adalah untuk memahami kekurangan yang ada dan menjadi bahan referensi. Pemilihan penelitian terdahulu didasari oleh beberapa irisan kesamaan yang ditemukan dengan penelitian-penelitian terkait. Penelitian yang akan dilakukan, diharapkan mampu melengkapi penelitian sebelumnya dan juga dapat memberikan pandangan serta pemahaman baru mengenai kegiatan *sales promotion* terutama dengan hubungannya dalam perilaku *impulsive buying* konsumen di dalam fitur *e-commerce*.

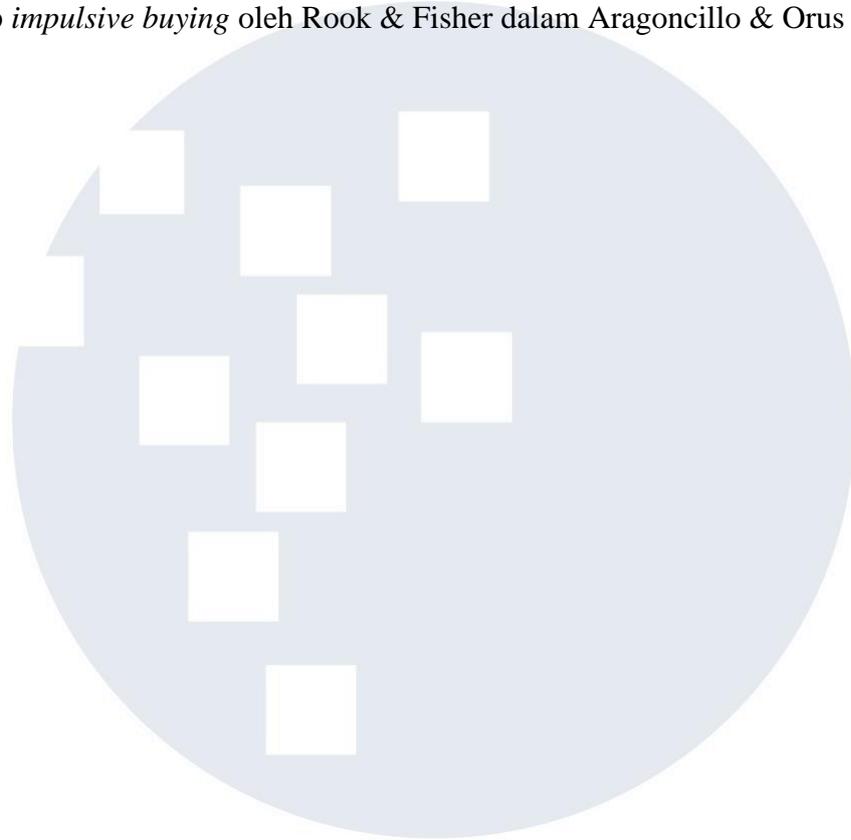
Terdapat lima penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pemetaan penelitian. Latar belakang dari kelima penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu berangkat dari permasalahan meningkatnya kebiasaan belanja masyarakat pada *platform e-commerce* dikarenakan pesan dan promosi yang ditawarkan. Namun, fokus yang akan diteliti dari kegiatan promosi dalam setiap penelitian berbeda. Penelitian pertama berfokus pada *sales promotion* secara keseluruhan di aplikasi Shopee (Felita & Oktivera, 2019), penelitian kedua berfokus pada strategi pemasaran digital di aplikasi Shopee (Agung, Marta, & Christanti, 2021), penelitian ketiga berfokus pada pesan pemasaran dan kualitas web (Dharta, Prasetyo, & Dema, 2021), penelitian keempat berfokus pada kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran berpakaian di *e-commerce* (Wiranata & Hananto, 2020), dan penelitian kelima berfokus pada promosi dan *website quality* di aplikasi Lazada (Satria & Trinanda, 2019). Dalam penelitian ini, topik pembahasan akan berfokus pada *sales promotion* yang dilakukan pada fitur Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee.

Irisan persamaan lainnya adalah pada variabel penelitian. Kelima penelitian terdahulu menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Selanjutnya, terdapat perbedaan pada variabel independen (X) yang digunakan di setiap penelitian. Penelitian Dharta, Prasetyo, & Dema (2021) menggunakan 2 variabel independen (X1, X2), yaitu *marketing communication* dan *website quality*. Penelitian Agung, Marta, & Christanti (2021) menggunakan variabel independen (X) yang berbeda, yaitu *digital marketing*. Sedangkan, penelitian Wirananta & Hananto (2020) menggunakan 3 variabel independen (X1, X2, X3), yaitu *website quality*, *fashion consciousness*, dan *sales promotion*. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti hanya berfokus pada *sales promotion* sebagai variabel independen (X) yang akan memengaruhi *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Hal ini serupa dengan penelitian Felita & Oktivera (2019) yang menggunakan variabel penelitian yang sama.

Persamaan lainnya terdapat pada pendekatan penelitian yang digunakan. Kelima penelitian terdahulu merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau survei. Namun, populasi yang disasar oleh kelima penelitian terdahulu memiliki lingkup demografis yang berbeda. Dalam penelitian yang akan dilakukan, populasi yang ditetapkan adalah pengguna aktif fitur Shopee *PayLater* di Indonesia.

Melalui hasil dari penelitian terdahulu, telah terbukti bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan kepada *impulsive buying* di *platform e-commerce*. Dengan perbandingan kelima penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa belum ada penelitian yang membahas mengenai kegiatan promosi pada fitur pinjaman *online (paylater)*, seperti Shopee *PayLater*. Sebagian besar penelitian yang ditemukan membahas terkait kegiatan promosi secara keseluruhan dalam *platform e-commerce*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas lebih dalam terkait kegiatan *sales promotion* secara khusus pada fitur pinjaman *online (paylater)*, yaitu Shopee *PayLater* yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* penggunanya. Penelitian ini akan dikaji dengan

menggunakan konsep *sales promotion* oleh Ogden-Barnes & Minahan (2015) dan konsep *impulsive buying* oleh Rook & Fisher dalam Aragoncillo & Orus (2018).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Patricia Felita, Elsie Oktivera	Halim Agung, Rustono Farady Marta, Christanti	Firdaus Yuni Dharta, Hemi Prasetyo, Yosef Dema	Allysha Tiffany Wiranata, Arga Hananto	Aan Satria, Okki Trinan
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita	Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi di Indonesia	<i>Influence of attitude on online impulse buying: perspective on marketing communication</i>	<i>Do Website Quality, Fashion Consciousness, And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-commerce Buyers?</i>	Pengaruh Promosi dan <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Kota Padang
Sumber Jurnal	Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Vol. 4 – No. 2	<i>Communication Journal</i> Budi Luhur, Vol. 12, No. 2, pp. 122-131	Jurnal Studi Komunikasi, Vol. 5, No. 3, pp. 729 -745	<i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship</i> , Vol.6, No. 1	Jurnal EcoGen, Vol. 2, No. 3
Tautan	http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JIK/article/view/229	https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1500	https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4421	https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/24988	http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/article/view/7418

Tahun Terbit	2019	2021	2021	2020	2019
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh <i>sales promotion</i> Shopee Indonesia terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa STIKS TARAKANITA.	Untuk melakukan analisis terhadap pengaruh pemasaran digital oleh berbagai <i>marketplace</i> dan dampaknya terhadap pembelian impulsif oleh konsumen di masa pandemi saat ini.	Untuk menginvestigasi pengaruh dari peraturan pemerintah, komunikasi pemasaran, dan <i>website quality</i> terhadap <i>online impulse purchases</i> .	Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian secara impuls (yaitu kualitas situs web, promosi penjualan, dan kesadaran <i>fashion</i>) dengan menggunakan konteks pembelian produk pakaian/ <i>fashion</i> .	Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan <i>website quality</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Lazada di kota Padang.
Teori dan Konsep	Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, <i>Impulsive Buying</i>	Pemasaran Digital, <i>Impulse Buying</i>	<i>Government Policy, Marketing Communication, Website Quality, Online Impulsive Buying</i>	<i>Fashion Consciousness, Sales Promotion, Website Quality, Impulsive Buying</i>	<i>Promotion, Website Quality Impulse Buying</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> Shopee Indonesia terhadap <i>impulsive buying</i> pada Mahasiswa STIKS Tarakanita sebesar 52% sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh sebesar 80,8% pada <i>impulsive buying</i>, sedangkan selisihnya yaitu bernilai 19,2% terdapat pengaruhnya pada variabel berbeda yang tidak dimodelkan pada riset ini.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peraturan pemerintah, pesan pemasaran, dan <i>website quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>online impulsive buying</i>.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web tidak berpengaruh terhadap pembelian secara impuls, sementara promosi penjualan dan kesadaran fashion berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dan <i>website quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Lazada di kota Padang.</p>
--------------------------------	---	--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori dan konsep Ilmu Komunikasi yang terkait dengan topik pembahasan dan dijabarkan sebagai berikut:

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler & Armstrong (2017, p. 424), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan manfaat dari suatu produk dengan tujuan memersuasi calon konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Kegiatan komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai koordinasi upaya-upaya yang dilakukan oleh penjual dalam menyesuaikan saluran komunikasi dengan tujuan menyalurkan informasi dan memersuasi konsumen mengenai produk atau ide yang ditawarkan (Belch, Belch, & Guolla, 2017, p. 7). Perpaduan antara seperangkat alat promosi yang dimiliki perusahaan untuk memersuasi serta membangun hubungan dengan konsumen disebut dengan *promotion mix* (Kotler & Armstrong, 2017, p. 424).

Gambar 2.1 *The Promotion Mix Tools*



Sumber: (Belch, Belch, & Guolla, 2017)

Menurut Belch, Belch, & Guolla (2017), terdapat enam indikator dari *promotion mix*. Sedangkan, dalam buku *Principle of Marketing; 17th Edition* (2017), Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa *promotion mix* terdiri dari 5 indikator utama, yaitu:

1. *Advertising*

Segala bentuk promosi ide, produk, atau layanan yang bersifat umum oleh pihak sponsor tertentu. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk promosi berbayar disampaikan melalui media dalam bentuk *broadcast, print, online*, dan lainnya.

2. *Sales promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan dalam kurun waktu yang singkat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau suatu jasa. *Sales promotion* mencakup diskon, kupon, *displays*, dan juga *event*.

3. *Personal selling*

Interaksi secara personal yang dibangun oleh perwakilan dari suatu perusahaan dengan tujuan untuk memersuasi, memperoleh *sales*, dan membangun relasi konsumen. *Personal selling* mencakup presentasi, *trade shows*, dan program khusus.

4. *Public relation*

Kegiatan promosi untuk membangun relasi yang baik dengan berbagai *stakeholders* dari perusahaan agar tercipta citra perusahaan yang baik. *Public relation* mencakup *press release*, sponsor, kegiatan *event* dan halaman web.

5. *Direct and digital marketing*

Kegiatan menjangkau dan mengajak *target market* secara individu melalui *database* yang dimiliki perusahaan. Tujuannya untuk mendapatkan respon secara langsung dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. *Direct and digital marketing* mencakup pesan langsung, *email*, katalog, sosial media, dan pemasaran digital.

2.2.2 Sales Promotion

Sales promotion adalah suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk membangun informasi yang persuasif dengan konsumen agar penjualan baik barang ataupun jasa mengalami peningkatan (Belch & Belch, 2017). Pengertian lainnya mengenai *sales promotion* adalah suatu insentif promosi yang dilakukan dalam waktu yang cenderung singkat untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan tertentu (Kotler & Armstrong, 2017, p. 425). *Sales promotion* juga diartikan sebagai sekumpulan program marketing

yang didesain untuk membangun ketertarikan agar melakukan pembelian terhadap suatu produk pada periode waktu tertentu (Solomon, Marshall, & Stuart, 2015, p. 445).

Disisi lain, *sales promotion* diartikan sebagai aktivitas pemasaran jangka pendek yang menambahkan nilai jual pada suatu produk atau jasa. Perusahaan memanfaatkan kegiatan *sales promotion* untuk menjangkau konsumen dengan tujuan persuasi agar mereka melakukan pembelian terhadap produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Altsiel dalam Fitri, 2018). *Sales promotion* diidentifikasi sebagai alat pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian dari calon pembeli (Bhandari, 2014, p. 300). Ogden-Barnes & Minahan (2015, p. 5) menjelaskan istilah *sales promotion* merupakan kumpulan dari kampanye yang diintegrasikan guna memersuasi calon konsumen agar membeli, membeli lebih banyak, dan membeli dalam jumlah yang lebih banyak lagi.

Ogden-Barnes & Minahan (2015, pp. 21-22) menjelaskan 10 tujuan dari *sales promotion*, yaitu:

1. Meningkatkan dan memperbaiki penjualan
2. Menambah calon konsumen dan meningkatkan pangsa pasar
3. Menambah pengeluaran rata-rata konsumen pada setiap kunjungan
4. Menambah jumlah pembelian
5. Menambah penjualan pada setiap kategori (*cross category*)
6. Meratakan permintaan *seasonal*
7. Memperkenalkan produk atau layanan baru
8. Membangun dan menjaga loyalitas pelanggan
9. Merespons taktik pemasaran dari kompetitor
10. Meningkatkan keterlibatan karyawan

Berdasarkan orientasi dan tujuan pemasarannya, *sales promotion* dibedakan menjadi dua tipe utama, yaitu (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 498-500):

1. *Consumer Sales Promotion*

Promosi yang mencakup jangkauan aktivitas yang luas, ditujukan langsung kepada konsumen untuk mendorong pembelian pelanggan dalam waktu yang singkat dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. *Trade Sales Promotion*

Promosi yang dilakukan dengan tujuan memersuasi distributor, dan pengecer untuk meningkatkan nilai dari merek, menyediakan ruang, mempromosikannya ke dalam suatu iklan, dan diteruskan kepada konsumen agar meningkatkan penjualan.

Gambar 2.2 Major forms of sales promotion

<i>Monetary Promotions</i>	<i>Non-monetary Promotion</i>
<i>Discounting:</i> <i>Dollar off price discount</i> <i>Cent off price discount</i> <i>Percentage off discount</i> <i>Was/is discount</i> <i>Couponing</i> <i>Rebates</i>	<i>Bonus pack size</i> <i>Buy one get one free (BOGOF)</i> <i>Free gift with purchase</i> <i>Product bundling</i> <i>Sampling</i> <i>Embedded premiums</i> <i>Competitions, sweepstakes, and contests</i>

Sumber: (Ogden-Barnes & Minahan, 2015, p. 16)

Dilihat pada Gambar 2.2, terdapat dua kategori untuk bentuk *sales promotion* yang dijelaskan oleh Ogden-Barnes & Minahan (2015, pp. 41-49) yang dijabarkan sebagai berikut.

1. *Monetary promotion*

Kategori *sales promotion* yang menawarkan promosi kepada konsumen dalam bentuk potongan harga (diskon) terhadap produk yang ditawarkan. Jenis promosi ini efektif untuk memahami karakteristik, kekuatan, dan kelemahan konsumen.

Jenis-jenis dari *monetary promotion* adalah:

a) *Discounting*

Diskon adalah jenis promosi yang menjadi kunci dalam *monetary promotion* yang digunakan untuk mengilustrasikan jawaban atas pertanyaan kapan suatu

campaign harus dilaksanakan. Diskon diartikan sebagai strategi promosi berupa potongan harga yang diberikan secara langsung pada suatu produk atau layanan dalam periode tertentu tanpa menghilangkan nilai dari produk atau layanan tersebut.

Strategi promosi diskon dinilai efektif dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dalam waktu yang cenderung singkat. Diskon tidak hanya berdampak dalam penjualan, tetapi juga dalam kebiasaan belanja konsumen dan persepsi terhadap suatu merek di masa depan. Diskon digunakan untuk beberapa alasan, yaitu:

- (1) Membentuk judul berita yang memersuasi konsumen
- (2) Jenis promosi yang dilakukan *seasonal*
- (3) Memperbaiki alur kas penjualan
- (4) Merespon tantangan dari kompetitor
- (5) Mendorong peralihan merek
- (6) Mendorong penjualan terhadap stok produk lama.

b) *Couponing*

Kupon diartikan sebagai potongan harga pada suatu produk yang diberikan dalam bentuk kupon, kode, dan *barcode*. Kupon memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk, serta merupakan jenis *monetary promotion* yang paling tua dan paling umum digunakan oleh perusahaan. Strategi promosi ini paling sering dicantumkan di kemasan produk dan artikel berita di koran, majalah serta laman berita digital.

Kupon hadir dalam berbagai jenis desain yang mengandung promosi pada produk atau layanan yang ditawarkan, seperti tingkat atau persentase diskon sesuai

dengan segmentasi target market. Kupon disalurkan melalui berbagai *channel* dan ditetapkan dalam kurun waktu tertentu. Kupon juga merupakan pilihan terbaik bagi perusahaan untuk mendorong pembelian berulang pada pelanggannya, dikarenakan jenis dari kupon yang ditawarkan berbeda setiap periodenya.

c) *Rebates*

Rebates merupakan jenis promosi yang berbeda dari kupon, dikarenakan potongan harga adalah dalam bentuk *cashback* yang diberikan setelah konsumen melakukan transaksi. Strategi promosi ini dapat membuat konsumen menjadi lebih responsif dan tertarik untuk beralih ke merek yang lain. Pengembalian dana yang diberikan juga akan berdampak kepada pembelian berulang konsumen.

Jenis promosi *rebates* lebih cocok dan efektif diberikan pada produk atau layanan dengan harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan, pengembalian dana yang diberikan cenderung dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan diskon serta kupon sehingga akan menciptakan persepsi terhadap nilai tambah bagi suatu produk atau layanan tersebut. *Rebates* dapat digunakan pada produk atau layanan yang spesifik untuk meningkatkan perilaku pembelian dalam waktu yang cenderung singkat.

2. *Non-monetary promotion*

Kategori *sales promotion* yang menawarkan promosi berupa nilai kepada konsumen dalam bentuk yang beragam, mulai dari hadiah gratis, diskon untuk pembelian kedua, dan juga kompetisi berhadiah. Jenis-jenis dari *non-monetary promotion* adalah:

a) *Bonus Pack Size (buy one get one free)*

Jenis promosi yang menawarkan produk dalam jumlah yang lebih banyak, namun harganya tetap sama dengan produk satuan. *Bonus pack size* tidak hanya menawarkan potongan harga, melainkan berpusat pada keuntungan kuantitas yang sama (*buy 1 get 1 free*) atau produk berbeda yang terkait dengan produk sebelumnya.

Promosi *Buy One Get One Free* diartikan sebagai jenis promosi yang menawarkan beli satu gratis satu terhadap suatu produk tanpa perlu membayar lebih. Strategi promosi ini berdampak pada tingkat penjualan kompetitor dan dapat mencegah konsumen untuk beralih kepada merek yang lain. Namun, jenis promosi ini biasanya hanya berlaku dalam periode waktu yang sangat singkat terhadap beberapa pilihan produk saja.

b) *Free Gift with Purchase*

Jenis promosi yang menawarkan hadiah gratis dengan prasyarat pembelian produk tertentu. Strategi promosi ini biasanya diterapkan pada merek produk yang sensitif akan potongan harga, karena dianggap akan menurunkan nilai dari produk tersebut, contohnya produk elektronik dan kecantikan. Hadiah gratis yang diberikan dapat berupa produk suatu merek, maupun *merchandise* lainnya dari kategori dan *supplier* yang berbeda.

c) *Product Bundling*

Jenis promosi yang menawarkan paket dimana didalamnya berisi dua produk atau lebih dengan harga yang lebih murah. Strategi promosi ini melibatkan penawaran terhadap beberapa item untuk dijual secara bersamaan dengan penambahan insentif nilai ekstra terhadap produk. Nilai

tersebut dapat dikomunikasikan dalam bentuk keuntungan harga atau penawaran produk gratis. *Bundling* dapat menciptakan persepsi bahwa suatu produk terkesan memiliki harga yang lebih rendah apabila dibeli secara bersamaan.

d) *Sampling*

Jenis promosi yang menawarkan produk sampel dalam jumlah yang kecil secara gratis. Strategi promosi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk tersebut sebelum memutuskan pembelian. Jumlah sampel yang diberikan juga terbatas dan biasanya digunakan oleh suatu merek saat akan meluncurkan produk baru.

e) *Embedded Premiums*

Jenis promosi yang menawarkan penjualan terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan sosial atau amal. *Embedded Premiums* menawarkan nilai tambah sosial kepada konsumen untuk melakukan *charity* tanpa harus membayar lebih. Contohnya, “dengan melakukan pembelian produk X, maka Anda sudah turut membantu Yayasan X”.

f) *Competitions, Sweepstakes, and Contest*

Jenis promosi yang dikemas dalam bentuk kompetisi, dimana konsumen dapat melakukan pendaftaran, mengikuti permainan, dan berkesempatan untuk memenangkan hadiah gratis dari perusahaan. Kompetisi yang diadakan memiliki jangka waktu dan persyaratan yang harus dipenuhi oleh konsumen, contohnya melakukan pembelian produk dalam jumlah tertentu. Strategi promosi ini memberikan kesempatan yang sama bagi semua konsumen untuk ikut serta dalam kompetisi yang diadakan. Adapun keuntungan yang diperoleh adalah meningkatkan *awareness* dan penjualan produk atau jasa dalam waktu yang singkat.

2.2.3 Perilaku *Impulsive Buying*

Masyarakat di Indonesia memiliki karakter yang unik dalam berbelanja, dimana mereka memiliki perspektif yang cenderung sempit, tidak ada perencanaan, dan memiliki kebiasaan untuk berkumpul serta membeli produk dikarenakan pengaruh lingkungan sosial (Tirtaning & Setiaji, 2021, pp. 286-287). Pembelian langsung tanpa perencanaan ini disebut dengan *impulsive buying*. Menurut Rook dan Fisher dalam Felita dan Oktivera (2019), *impulsive buying* didorong oleh kemudahan dan juga promosi yang ditawarkan oleh suatu pihak. *Impulsive buying* juga diartikan sebagai perilaku dimana konsumen terpengaruh dan tidak mampu menolak untuk membeli suatu barang atau jasa (Solomon & Michael, 2017).

Perilaku *impulsive buying* akan terbentuk jika adanya suatu stimulus yang mendorong pemilik bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak dari bisnis mereka, tidak hanya di toko *offline* tetapi juga secara *online* (Fitri, 2018, p. 50). Perilaku *impulsive buying* juga didefinisikan sebagai suatu keputusan pembelian tidak terencana dan secara tiba-tiba dikarenakan oleh faktor tertentu (Fitri, 2018, p. 50). Salah satu penelitian terdahulu oleh Leong et.al (2018) mendefinisikan *impulsive buying* merupakan tindakan yang dilakukan secara spontan, kurang pertimbangan dalam hal biaya dan konsekuensi, dan disebabkan oleh godaan hedonis untuk memenuhi kepuasan di waktu tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rook dan Fisher (dalam Aragoncillo & Orus, 2018), terdapat empat karakteristik khusus perilaku *impulsive buying*, yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak terencana. Hal ini didorong oleh stimulasi dari visual *point-of-sales* suatu produk saat melakukan pencarian.

2. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas

Pembelian impulsif terjadi karena adanya suatu dorongan motivasi dalam diri untuk mengesampingkan terlebih dahulu hal lain dan melakukan tindakan secepatnya.

3. Kegairahan dan stimulasi

Pembelian impulsif karena adanya dorongan terhadap keinginan seketika yang biasanya diiringi dengan emosi positif atau negatif dari dalam diri seseorang. Emosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Contoh dari emosi positif adalah kegembiraan dan antusiasme. Sedangkan, perasaan jengkel dan tertekan merupakan contoh dari energi negatif.

4. Ketidakpedulian terhadap akibat

Pembelian impulsif terjadi karena ketidakmampuan diri seseorang untuk menolak penawaran terhadap suatu produk, sehingga tidak berpikir panjang dan cenderung mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

2.2.4 Hubungan *Sales Promotion* dan Perilaku *Impulsive Buying*

Sales promotion diidentifikasi sebagai alat pemasaran untuk menarik perhatian dari calon konsumen (Bhandari, 2014, p. 300). Diantara kelima indikator utama *promotion mix*, *sales promotion* memiliki hubungan yang erat dengan kebiasaan beli konsumen (Bhandari, 2014, p. 302). Kegiatan *sales promotion* didesain untuk menstimulasi pembelian secara tidak terencana dan proses uji coba produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu, sehingga akan memicu suatu kebiasaan *impulsive buying* (Solomon, Marshall, & Stuart, 2015).

Menurut Berter *et al.* dalam JAME (2018, p. 50), jika keseluruhan indikator yang ada dalam kegiatan *sales promotion* terintegrasi dengan baik, maka akan terbentuk nilai tambah akan suatu produk serta meningkatkan

penjualan dan bisa menjadi suatu tolak ukur yang memengaruhi *impulsive buying* dari konsumen. Perilaku *impulsive buying* merupakan pembelian tidak terencana dikarenakan oleh faktor tertentu (Fitri, 2018, p. 50). *Sales promotion* disebut menjadi bagian dari faktor situasional yang dapat menstimulasi perilaku pembelian impulsif konsumen (Badgaiyan & Verma, 2015). *Sales promotion* juga dapat meningkatkan perilaku impulsif konsumen, dengan menimbulkan rasa menyesal atas hilangnya kesempatan untuk mendapatkan promosi terhadap suatu produk (Agung, Marta, & Christanti, 2021, p. 3).

Dalam penelitian Syastra & Wangdra (2018), terbukti bahwa sebanyak 64,8% dari 105 responden terpengaruh oleh promo atau diskon yang ditawarkan saat melakukan pembelian *online*. Hasil riset yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015, p. 154) juga menunjukkan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa konsumen menjadi lebih impulsif ketika ada potongan harga bagi produk atau jasa tertentu. Disisi lain, hasil riset yang dilakukan oleh Wiranata & Hananto (2020, p. 83) mengonfirmasi bahwa *sales promotion* berdampak signifikan terhadap perilaku impulsif. Adanya promosi penjualan dalam waktu yang singkat terbukti dapat memicu persepsi konsumen mengenai nilai yang lebih tinggi pada suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga akan mendorong perilaku impulsif.

Melalui pengertian dan ketiga hasil riset penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, terbukti bahwa kegiatan *sales promotion* merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah *sales* dalam waktu yang cenderung singkat serta meningkatkan perilaku impulsif konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis merupakan jawaban dalam bentuk kalimat pernyataan sementara terhadap rumusan masalah (Wekke & dkk, 2019, p. 66). Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan sementara terhadap jawaban sesuai dengan konsep yang digunakan. Pernyataan hipotesis akan teruji dan dibuktikan kebenarannya melalui data penelitian (Sugiyono, 2013, pp. 63-64).

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

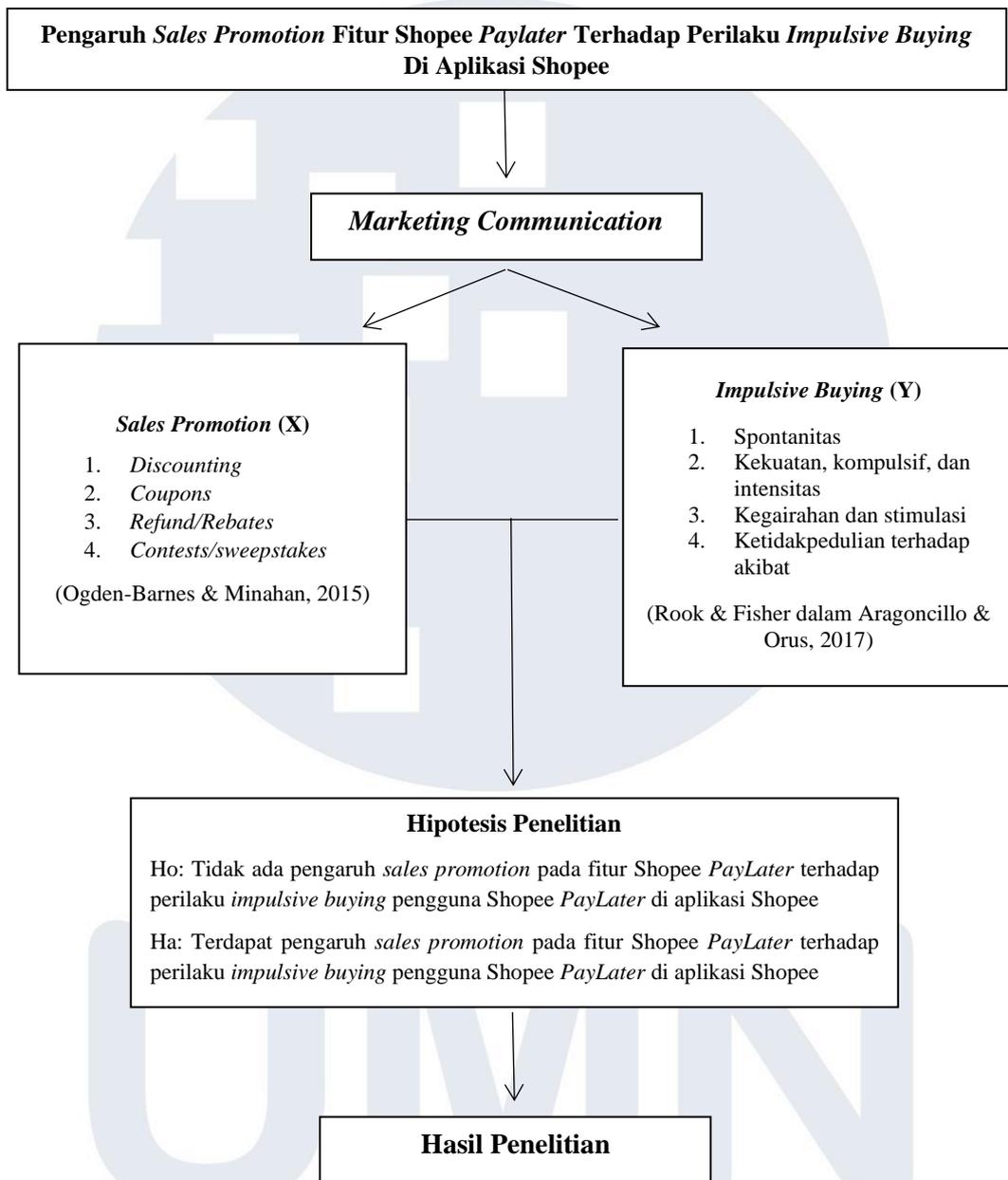
1. Ho: Tidak ada pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee
2. Ha: Ada pengaruh *sales promotion* pada fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee *PayLater* di aplikasi Shopee

2.4 Alur Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu Variabel X (independen variabel) dan Variabel Y (dependen variabel). Variabel X merupakan sebab yang mempengaruhi variabel lainnya yang dimana dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *sales promotion*. Sedangkan, Variabel Y merupakan hasil akibat dari Variabel X, yang dalam penelitian ini yaitu perilaku *impulsive buying*.

U I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.3 Alur Penelitian



Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA