

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Shopee” oleh Wangi & Andarini (2021), dalam penelitian ini digunakan kerangka berupa *sales promotion* (Belch & Belch, 2015) yakni promosi berupa diskon dan pemberian *cashback*. Ditemukan bahwa baik *flash sale* maupun *cashback* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*.

Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)” oleh Edrin & Fhatiyah (2022), menggunakan konsep brand ambassador sebagai variabel X1, Brand Image X2, Terhadap keputusan pembelian Variabel Y. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel X1 dan X2 (Brand Ambassador dan Brand Image) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) pada event free Photocard BTS Tokopedia.

Penelitian berikutnya yang menjadi sumber kerangka penelitian ini adalah “Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta” oleh Suwito & Nurweni (2021). Ditemukan bahwa ketiga bentuk *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*

Penelitian terdahulu keempat yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia” oleh Nadia & Aulia (2020) menggunakan Brand Ambassador sebagai Variabel (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dan metode regresi dengan intervening menggunakan PLS. tujuan

dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh BTS sebagai brand ambassador dari Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Penelitian ini dirujuk peneliti karena metode yang digunakan Gojek dalam pemanfaatan BTS sebagai *brand ambassador* merupakan dalam bentuk iklan

Penelitian berikutnya merupakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia” oleh Ayuning (2019). Berdasarkan penguraian promosi penjualan, menjadi beberapa aspek, ditemukan bahwa *bonus pack* dan *loyalty program* merupakan bentuk promosi yang sangat unggul dalam meningkatkan *impulsive buying*, sementara kupon, diskon, *cashback* dan event tidak memengaruhi *impulsive buying*.

State of art yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah penelitian ini berfokus kepada ARMY BTS berdomisili di Jabodetabek yang menggunakan aplikasi GO-JEK yang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 daftar jurnal terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Nama peneliti	Wangi & Andarini (2021)	Edrin & Fhatiyah, (2022)	Suwito & Nuurweni, (2021)	Nadia & Aulia, (2020)	Ayuning (2019)
Judul penelitian	Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee	Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)	Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap Impulse Buying pada Platform Pengiriman Online Grabfood di Yogyakarta	Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia

Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh dari <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap <i>impulsive buying behavior</i>	Mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen pada event Free Photocard BTS Tokopedia.	Mengetahui Pengaruh Coupons, Discount, dan Marketing Event terhadap <i>impulsive buying</i>	Mengetahui pengaruh dari BTS selaku Brand Ambassador Tokopedia terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia.	Mengetahui pengaruh dari penggunaan metode metode promosi terhadap <i>Impulse buying</i>
Teori dan konsep	<i>Sales Promotion</i> (Belch & Belch, 2015)  Impulsive Buying Behavior	Brand Ambassador  Brand Image  <i>Sales Promotion</i> (Belch & Belch, 2015)  Keputusan Pembelian	<i>Sales Promotion</i> (Belch & Belch, 2015)  Keputusan Pembelian	Brand Ambassador (Lea Greenwood 2019)  Brand Image (Kotler & Keller 2016)  Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Impulsive Buying Behavior
Metodologi	kuantitatif	kuantitatif	kuantitatif	kuantitatif	kuantitatif
Hasil Penelitian	Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa baik <i>flash sale</i> maupun <i>cashback</i> mampu memengaruhi impulse buying	Berdasarkan penelitian yang dilakukan hasil yang di dapatkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh	Ditemukan bahwa ketiga bentuk <i>sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i>	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian berdasarkan dari hasil uji	Berdasarkan penguraian promosi penjualan, menjadi beberapa aspek, ditemukan

	oleh konsumen shopee	yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel brand image memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dari pengguna aplikasi Tokopedia.		hipotesis memperoleh nilai signifikansi sebesar 48,969% dan nilai path coefficient positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Dari hasil tersebut penulis menyarankan perusahaan untuk lebih banyak melakukan penayangan iklan dan juga memperhatikan iklan yang hendak di tayangkan agar tidak hanya di diterima oleh khalayak namun dapat juga memberikan brand image positif terhadap perusahaan.	bahwa bonus pack dan loyalty program merupakan bentuk promosi yang sangat unggul dalam meningkatkan impulsive buying, sementara kupon, diskon, cashback dan event tidak memengaruhi impulsive buying.
--	----------------------	--	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Sales Promotion

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya event promosi berupa kolaborasi Gojek dengan BTS terhadap *impulsive buying behavior* ARMY yang merupakan fans BTS. Bentuk promosi yang diberlakukan oleh Gojek dapat dijelaskan melalui teori Belch & Belch (2015) mengenai sales promotion yang memiliki alat-alat promosi yang dapat

menstimulus konsumen untuk membeli secara langsung dan segera. Beberapa diantaranya yaitu *price-off deals* dan *rebates* atau *cashback*.

- Price off deals

Berupa merupakan alat promosi dari sales promotion. Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

- Cashback

Merupakan kembangan dari rebates yang merupakan alat promosi dari sales promotion. Cashback merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) pada konsumen dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penjual

- Loyalty Program

Berupa sekumpulan reward yang diberikan oleh penjual atau platform terhadap pelanggan yang kembali. Reward berupa metode *sales promotion* lain seperti *price-off* dan *rebate*

- Bonus Product

Reward yang ditawarkan oleh penjual berupa produk bonus atau produk tambahan, hal ini dapat dilakukan dengan pemberian secara langsung maupun undian

### **2.2.2 Impulsive Buying Behavior**

Perilaku pembelian impulsif adalah jenis pembelian impulsif atau spontan yang sering terjadi sebagai akibat dari kegembiraan dan gairah pada saat itu. Rook dan Fisher (dalam Wahyudi & Rochmawati, 2020) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perubahan perilaku konsumen yang

memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian dengan cara yang lebih spontan, tepat waktu, dan tidak dapat diprediksi.

Loudon & Bitta Wahyudi & Rochmawati, 2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif dibagi menjadi 4 jenis , antara lain :

a. *Pure Impulse*

Transaksi yang dilakukan secara tiba – tiba dan juga bertentangan terhadap transaksi biasa, tanpa direncanakan terlebih dahulu

b. *Suggestion Impulse*

Pembeli belum mengenal produk tersebut dan belum membuat keputusan untuk membeli karena merasa membutuhkan barang tersebut.

c. *Reminder Impulse*

Konsumen sudah merencanakan untuk membeli produk tersebut karena produk yang diinginkan sudah tidak tersedia lagi, sehingga konsumen sudah memiliki niat untuk melakukan pembelian. Dilain sisi, konsumen juga memiliki ketertarikan untuk membeli karena melihat iklan produk yang menarik

d. *Planned Impulse*

Perencanaan pembelian yang dibuat oleh konsumen terjadi karena adanya penawaran menarik yang dibuat oleh produk tersebut

Selain itu, pembelian impulsif berpotensi menyebabkan konsumen menjadi pembeli impulsif terhadap suatu produk tertentu. Menurut Sari (2014 dalam Rosita, 2020), pada awalnya konsumen memiliki keinginan dan motivasi untuk melakukan pembelian, kemudian mereka mengalami konsekuensi positif atau negatif sebagai akibat dari pembelian tersebut. Biasanya konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Hal ini dapat terjadi karena pembelian suatu produk secara impulsif tidak memiliki dana dan motivasi yang diperlukan untuk membelinya, serta terkendala oleh faktor internal (gairah) dan eksternal (diskon).

- a) Konsumen yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dalam pembelian biasanya mempunyai dorongan yang kuat, secara spontan, dan kemauan yang besar untuk melakukan sebuah pembelian
- b) Konsumen biasanya tidak memiliki kehendak atas pembelian produk yang dilakukan
- c) Adanya ketidakseimbangan dari sisi psikologis
- d) Konsumen cenderung tidak mempertimbangkan pembelian yang hendak dilakukan
- e) Konsumen cenderung menepis berbagai kemungkinan konsekuensi yang kemungkinan akan dialami kedepannya atas pembelian secara impulsif yang mereka lakukan

Karena faktor-faktor tersebut di atas, pembelian impulsif dimungkinkan untuk setiap individu. Beatty dan Ferrel (1998, dalam Wahyudi & Rochmawati, 2020) menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif dalam tujuh dimensi:

#### *1. Urge to Purchase*

Konsumen memiliki hak untuk melakukan pembelian suatu produk di masa yang akan datang. Keinginan untuk membeli suatu produk muncul secara spontan dan tidak terhalang oleh pengetahuan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Hal ini menjadi perhatian konsumen, yang kemudian putus asa untuk membeli barang. Ketika konsumen menerima hadiah karena memiliki barang berkualitas tinggi, kemungkinan membeli barang tersebut di kemudian hari meningkat, berpotensi mengurangi pembelian impulsif.

#### *2. Positive Effect*

Perasaan positif dari seseorang dapat dipengaruhi oleh suasana hati yang dirasakan sebelumnya, kondisi afeksi, serta reaksi kepada hal-hal yang baru saja ditemukan dalam lingkungan sekitar, suasana hati yang baik dapat memberikan dampak kepada perubahan sebuah perilaku.

Selain itu. Suasana hati yang baik dapat juga menjadikan seseorang mudah hati terhadap diri sendiri seperti melakukan pembelian terhadap sesuatu sebagai sebuah bentuk penghargaan , memiliki sebuah kebebasan untuk bertindak, dan juga memiliki perilaku yang memiliki tujuan untuk menjaga suasana hati yang baik tersebut. Beatty dan Ferrel juga berpendapat bahwa memiliki suasana hati yang baik merupakan indikator yang baik bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara mendadak.

### 3. *Browsing*

Berbelanja di toko atau menjelajah di dalam toko adalah komponen kunci dalam proses pembelian impulsif. Pembelian secara impulsive dapat terjadi Ketika konsumen melakukan pencarian dalam jangka waktu yang lama dari biasanya terhadap berbagai macam produk yang terdapat di toko. Dimana nantinya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian atas produk dan juga meningkatkan urgensi untuk memiliki produk.

### 4. *Shopping enjoyment*

Shopping enjoyment dapat diartikan sebagai kesenangan yang didapatkan pada saat berbelanja. Konsumen yang menyukai proses dalam berbelanja memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dalam melakukan pembelian.

### 5. *Time Available*

Time available mengacu pada jumlah waktu yang dimiliki seseorang ketika membeli suatu produk. Ketersediaan waktu dari konsumen dapat memberikan dampak terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan banyaknya ketersediaan waktu dapat membersarkan peluang bagi konsumen untuk melakukan pencarian yang dapat berpengaruh terhadap pembelian atas suatu produk.

### 6. *Money Available*

Factor lain yang berkontribusi terhadap pembelian impulsive adalah ketersediaan mata uang. Ketersediaan mata uang dapat memberikan dampak positif dan berfungsi sebagai fasilitator pembelian impulsive karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga lebih sulit untuk digunakan.

#### 7. *Impulsive Buying Tendency*

Kecenderungan terhadap pembelian impulsif terjadi secara spontan, dan konsumen menghadapi tekanan untuk menyelesaikan pembelian sesegera mungkin (on the spot). Selain itu, kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi dari Hasrat sesaat yang dapat membuat konsumen melakukan sedikit pertimbangan dan mengabaikan dampak kedepannya.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Atas dasar penjelasan di atas, rumusan hipotesis teoritis terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Event Promotion GOJEK BTS Terhadap Impulsive Buying Behaviour ARMY Indonesia” ini adalah :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh event promosi Gojek dengan Berkolaborasi Bersama BTS Terhadap impulsive buying behavior ARMY Indonesia.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh event promosi Gojek dengan Berkolaborasi Bersama BTS Terhadap *impulsive buying* behavior ARMY Indonesia.

### 2.4 Alur Penelitian

Mengacu kepada penelitian terdahulu dan teori konsep yang telah di paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah:

Belch & Belch  
(2015)

- Price-Off Deals
- Rebate
- Loyalty Program



Impulsive Buying  
Behavior (Rook &  
Fisher, 1985)

- Urge To Purchase
- Positive Effect
- Browsing
- Shopping  
Enjoyment

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA