

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP*

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

ATARY RIZKI HARYADI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP*

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Disusun dan Diajukan Oleh

ATARY RIZKI HARYADI

A021201172



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP*

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan Diajukan Oleh

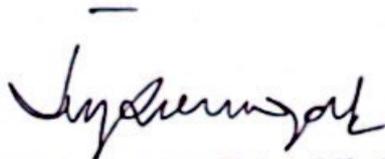
ATARY RIZKI HARYADI

A021201172

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 20 Juni 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si
NIP 19600403 198609 1 001

Pembimbing Pendamping



Romi Setiawan, S.E., MSM NIP
19751012 200801 1 007

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.

NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP*

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

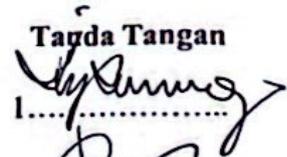
Disusun dan Diajukan Oleh

ATARY RIZKI HARYADI

A021201172

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada 17 Juli 2024 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si	Ketua	1..... 
2	Romi Setiawan, S.E., MSM	Sekretaris	2..... 
3	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA	Anggota	3..... 
4	Dr. Asty Almaida, S.E.,M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Atary Rizki Haryadi

NIM : A021201172

Departemen / Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP*
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku(UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 17 Juli 2024

Yang membuat pernyataan


Atary Rizki Haryadi

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* pada *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)”. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini juga tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih dan hormat yang setinggi – tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhana Wa Taala
2. Kedua orang tua penulis, (alm) H. Haryadi, S.Sos dan Hj. Kurniati yang telah menjadi orang tua terhebat. Terima kasih atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, nasehat, perhatian, kepercayaan dan segala bentuk pengorbanan yang diberikan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan anak bungsunya.
3. Ahmad Fadly Haryadi, Ahmad Iqbal Haryadi, Muchlisanti Muslimin, dan NabilaChaerani Natsir yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dorongan semangat selama masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM, CWM, CRA, CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., CWM dan Ibu Dr. Wahdah, S.E., M.Pd., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Bapak Prof. Dr. Muh. Idrus Taba, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Romi Setiawan, S.E., MSM., selaku dosen pembimbing 2 penulis selama penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan serta berbagai arahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA dan Ibu Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si., selaku dosen penguji 1 dan 2 dalam seminar proposal dan seminar hasil atas berbagai saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.
8. Ibu Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik serta seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
9. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
10. Pemilik NIM A021201029 dan A021201034 yang telah menemani, mendengarkan keluh kesah, menjadi pengingat, memberi motivasi dan semangat selama masa perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman AB20LUT Manajemen FEB UH khususnya kepada Subhan Wiratama, Adam, Alief, Alkindi, Alifian, Arul, Andika, Brilyan, Fatih, Faura, Fia, Husna, Marco, Naa, Sakli, Sauqi, Wahyu, dan Zakwan yang telah kebersamai pada masa perkuliahan dan telah membantu dalam

penyusunan skripsi ini serta memberikan semangat serta bantuan secara moril kepada penulis.

12. Seluruh anggota grup Geng Cendol Dwi, Lani, Dhani, Anggi, Faura, Diva, Wawah, Zabe, Tanisa, dan Rara yang telah menjadi teman yang baik dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Keluarga Besar Ekowowits Futsal Club yang telah menjadi keluarga serta rumah bagi penulis selama menempuh pendidikan dan memberikan pengalaman yang berarti kepada penulis.
14. Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen FEB UH periode 2023, khususnya staff *Management Development* IMMAJ yang telah memberikan bantuan dan pengalaman organisasi kepada peneliti.
15. Dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu. Semoga di lain waktu kita dapat dipertemukan kembali.

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *FREE SHIPPING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP*

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Atary Rizki Haryadi

Muhammad Idrus Taba

Romi Setiawan

Penelitian ini fokus pada pengaruh *price discount* dan *free shipping* terhadap *impulsive buying* pada *tiktok shop* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 155 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ; *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dan *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,197 (19,7%).

Kata Kunci : *Price Discount, Free Shipping, Impulsive Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT AND FREE SHIPPING ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK SHOP

***(A Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business,
Hasanuddin University)***

Atary Rizki Haryadi

Muhammad Idrus Taba

Romi Setiawan

This study focuses on the influence of price discount and free shipping on impulsive buying in TikTok Shop at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The research method used is quantitative descriptive with a sample of 155 respondents. The data source in this study is primary data obtained from the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data analysis technique used is multiple linear regression with classic assumption tests and hypothesis testing. The results of this study indicate that price discount does not affect impulsive buying, while free shipping affects impulsive buying. The analysis of independent variables on dependent variables shows that the coefficient of determination (R^2) is 0.197 (19.7%).

Keywords: *Price Discount, Free Shipping, Impulsive Buying*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 E-Commerce	14
2.1.3 Digital Marketing.....	17
2.1.4 Price Discount.....	21
2.1.5 Free Shipping	24

2.1.6 Impulsive Buying.....	25
2.2 Tinjauan Empirik	28
BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	31
3.1 Kerangka Konseptual / Pemikiran	31
3.2 Pengembangan Hipotesis	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian.....	33
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
4.3 Populasi dan Sampel.....	33
4.4 Jenis dan Sumber Data	35
4.5 Teknik Sampling	36
4.6 Teknik Pengumpulan Data	36
4.7 Variabel Peneliti dan Definisi Operasional	37
4.8 Instrumen Penelitian	39
4.9 Uji Validitas dan Realibilitas	40
4.9.1 Uji Validitas	40
4.9.2 Uji Realibilitas	41
4.10 Teknik Analisis Data	41
4.11 Uji Hipotesis	42
4.11.1 Uji t (Parsial).....	42
4.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
4.12 Rancangan Jadwal Penelitian	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	45
5.1 Analisis Karakteristik Responden	45
5.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	45
5.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
5.2 Analisis Deskripsi Variabel	47
5.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Price Discount (X1)	48
5.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Free Shipping (X2)	50

5.2.3 Analisis Deskripsi Variabel Impulsive Buying (Y)	52
5.3 Hasil Penelitian	55
5.3.1 Analisis Uji Deskriptif Statistik	55
5.3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	56
5.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
5.3.4 Uji Regresi Linear Berganda	61
5.4 Pengujian Hipotesis	63
5.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	63
5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	64
5.5 Pembahasan.....	65
BAB VI PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	69
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian terdahulu	28
Tabel 4. 1 Tabel Data Mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin	34
Tabel 4. 2 Tabel Defenisi Operasional.....	38
Tabel 4. 3 Skor Penilaian pada Kuesioner	40
Tabel 5. 1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5. 2 Analisis Karakteristik Berdasarkan Program Studi	46
Tabel 5. 3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
Tabel 5. 4 Rentang Skala	47
Tabel 5. 5 Analisis Deskripsi Variabel Price Discount.....	48
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi Variabel Free Shipping.....	51
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Variabel Impulsive Buying.....	53
Tabel 5. 8 Hasil Analisis Uji Deskriptif Statistik.....	55
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount (X1).....	56
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Free Shipping (X2).....	57
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying (Y).....	57
Tabel 5. 12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 5. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 5. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 5. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna E-Commerce.....	3
Gambar 1. 2 Survey Responden Penggunaan E-Commerce.....	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Alur Rancangan Penelitia.....	44
Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti	78
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian	79
LAMPIRAN 3 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.....	80
LAMPIRAN 4 Hasil Kuesioner Responden Penelitian	80
LAMPIRAN 5 Hasil Uji SPSS	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

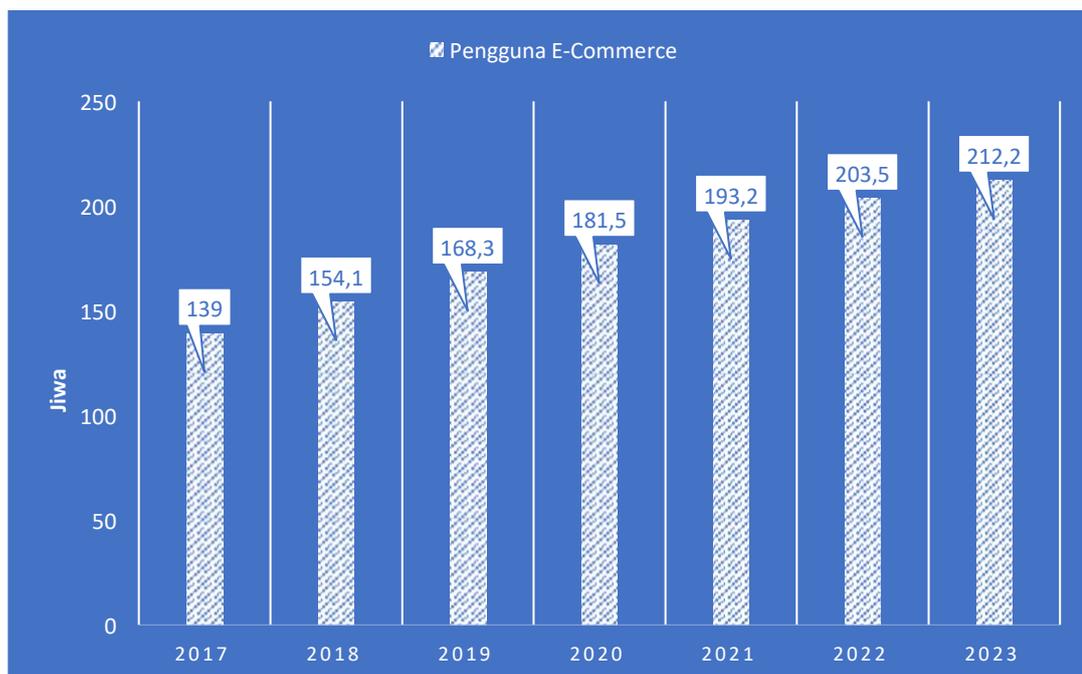
Perkembangan dunia digital di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Masyarakat memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk mendapatkan atau memberikan informasi dengan jangkauan yang lebih luas. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total penduduk 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Oleh karena itu teknologi berkembang sangat cepat dan berubah setiap tahunnya. Salah satu kegunaan teknologi adalah kemampuannya untuk memudahkan tugas manusia dari segi tenaga, biaya, maupun waktu (Sunjaya & Priyanto, 2020). Tren digital terbaru muncul sebagai hasil dari perkembangan zaman dan sesuai dengan keadaan saat ini. Saat ini, internet digunakan untuk banyak tujuan, salah satunya adalah jual beli *online*. Banyak orang yang sebelumnya tidak tahu cara berbelanja *online*, tetapi seiring perkembangan teknologi, kemudahannya membuat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan mudah. Dengan tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, barang-barang ini tampaknya dipilih tanpa perencanaan dan akan memicu hadirnya *impulsive buying*. *Impulsive buying* diawali ketika pelanggan melakukan aktivitas pencarian informasi atau *browsing*.

Konsumen yang suka berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. *Impulsive buying* adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli

sebelumnya, pembelian ini dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Rahmasari, 2010). Konsumen berperilaku *impulsive buying* tanpa berpikir untuk membeli suatu merek tertentu. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu memahami strategi yang tepat dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku *impulsive buying*, agar pengorbanan yang besar terutama untuk biaya promosi bisa terbayar dan tidak menjadi sia-sia. Salah satu hal yang memicu perilaku *impulsive buying* ini adalah kehadiran *e-commerce* yang saat ini mulai berkembang pesat.

E-Commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet, televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya (Harmayani dkk, 2020). Sederhananya *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk yang dilakukan melalui internet atau jaringanseluler. Beberapa faktor dalam lingkungan *e-commerce* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Aksesibilitas yang mudah, promosi diskon atau *flash sale* yang terbatas, rekomendasi produk berbasis algoritma, dan pengaruh media sosial serta ulasan konsumen, semuanya dapat berkontribusi pada kecenderungan *impulsive buying*. Beberapa tahun belakangan ini, *e-commerce* semakin berkembang dan perlahan-lahan menggantikan toko tradisional atau belanja secara *offline* atau langsung ke toko.

Ketika berbelanja secara *offline*, konsumen harus bertemu dengan penjual produk tersebut, konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan dari produk tersebut. Berbeda ketika berbelanja secara *online*, konsumen merasa sangat dimudahkan hanya dengan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah melewati kemacetan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu, tenaga, dan juga biaya. Sehingga bisnis semakin mudah berkembang. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2016).

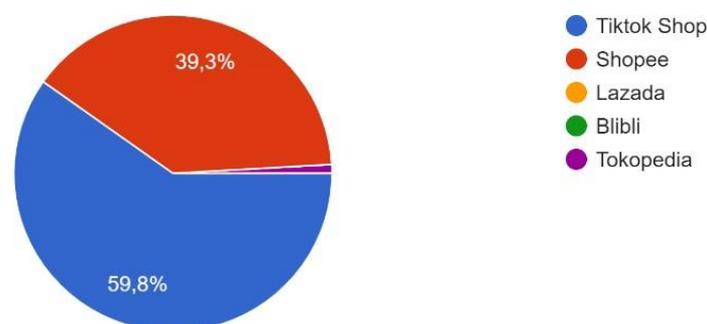


Gambar 1. 1 Diagram Pengguna E-Commerce

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data di atas tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Diprediksi, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini tentu menarik perhatian para pelaku usaha karena kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien, bisnis juga dapat dijalankan dimana saja tanpa adanya batasan jarak, juga mengurangi *human error* yang dapat terjadi.

Salah satu *platform* media sosial yang semakin populer sebagai tempat berjualan yaitu *Tiktok Shop*. *Tiktok shop* adalah *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan aplikasi media sosial *tiktok*. *Tiktok shop* memungkinkan pengguna *tiktok* untuk menjelajahi, menemukan, menjual dan membeli produk langsung dari aplikasi *tiktok*. Fitur ini memanfaatkan potensi pasar besar dari pengguna *tiktok* yang aktif, yang dapat langsung berinteraksi dengan produk dan membelinya dengan mudah tanpa harus meninggalkan atau beralih ke aplikasi lain. Pada *tiktok shop*, pengguna dapat menemukan berbagai produk dari berbagai kategori, seperti *fashion*, kosmetik, *skincare*, elektronik, alat rumah tangga, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 2 Survey Responden Penggunaan E-Commerce

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

Tiktok shop memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara kreatif dan menarik perhatian konsumen. Setiap produk biasanya disertai dengan video berdurasi pendek atau konten kreatif yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan pengalaman belanja yang unik bagi konsumen. Banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh *tiktok shop* akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman.

Strategi promosi menjadi salah satu faktor stimulus konsumen dalam melakukan *impulsive buying* (Dholakia & Roy, 2000). Dimana promosi penjualan inilah yang menjadi kegiatan pemasaran dan menjadi nilai tambah untuk meningkatkan volume penjualan dari sebuah produk. Strategi promosi penjualan yang dilakukan produsen dengan beragam penawaran yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen dapat mengakibatkan perubahan pada perilaku pembelian. Dalam aspek ini yaitu *pricing strategy*, seperti *price discount* dan *free shipping*. *Price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang didiskon tersebut (Setyagustina dkk, 2022). Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, produsen harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya dan tidak beralih ke produsen lain. Sedangkan *free shipping* adalah penawaran kepada konsumen berupa program gratis ongkir untuk barang yang dibelinya (Tusanputri & Amron, 2021). Terkadang konsumen ragu akan pembeliannya karena beban ongkos kirim yang mereka harus bayar agar barang yang diinginkan dapat sampai ke alamat tujuan. Konsumen merasa berat untuk membayar ongkos kirim karena tidak

jarang ongkos kirim melebihi harga barang yang ingin dibeli. Oleh karena itu dua hal ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Perubahan pada strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha, secara tidak langsung akan menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan juga keinginannya, sehingga saat konsumen melihat produk baru dan mulai tertarik secara spontan akan membeli produk tersebut dan tidak memikirkan konsekuensi dan manfaatnya. Pembelian produk yang sedang *trend* atau produk yang ditemukan secara tidak sengaja akan menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan sehingga menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang *impulsive buying*, namun setiap penelitian tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pada penelitian Sapa, dkk (2023) hasil penelitian yang didapatkan adalah *live streaming*, *price discount*, dan *free shipping* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying*, begitu pula pada penelitian Kusumasari (2022) yang menyatakan *flash sale*, diskon, dan subsidi gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Begitu juga dengan penelitian Razali, dkk (2022) dan Nur Saebah (2022). Namun pada penelitian Umami, dkk (2023) menyatakan hasil uji secara parsial diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sebagian besar penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik ini dilakukan di luar Pulau Sulawesi Selatan, sedangkan penelitian ini dilakukan di daerah Sulawesi Selatan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang

memungkinkan menemukan perbedaan - perbedaan pada *impulsive buying*. Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* pada *Tiktok Shop*” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah:

1. Apakah *price discount* mempengaruhi *impulsive buying* pada *tiktok shop*?
2. Apakah *free shipping* mempengaruhi *impulsive buying* pada *tiktok shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada *tiktok shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying* pada *tiktok shop*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis berharap dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada

umumnya dan ilmu manajemen khususnya bidang ilmu pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai *price discount* dan *free shipping* yang memengaruhi *impulsive buying* melalui *e-commerce*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian terkait.

- b. Bagi Akademisi / Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang *impulsive buying* pada *e-commerce*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini dan melakukan analisis terhadap

masalah pokok yang ditelah dikemukakan.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR. Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual penelitian dan juga pengembangan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN. Bab yang berisikan jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel/subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini terdiri dari hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitiain.

BAB VI PENUTUP. Bab ini terdiri dari hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya dan saran yang diberikan oleh peneliti serta keterbatasan dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah dkk, 2021). Menurut Hawkins dkk (dalam Utami, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumsen didefinisikan sebagai sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian, pada saat para konsumen akan melakukan segala aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap suatu produk yang akan mereka beli (Tonda dkk, 2022).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha dkk, 2021).

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan dari barang tersebut, dan lain sebagainya (Indrasari, 2019)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor yang akan mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

2.1.1.1 Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Razak (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Lingkungan. Adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi :
 - a. Budaya, merupakan nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang dianut oleh masyarakat atau kelompok tertentu yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Budaya memberikan pengaruh paling luas sebab budaya mencakup hampir semua hal yang mempengaruhi preferensi manusia dalam mengambil keputusan bahkan bagaimana mereka memandang dunia sekelilingnya.
 - b. Kelas sosial, merujuk pada suatu hierarki atau status sosial. Kelompok sosial

dapat dikelompokkan menjadi kelas atas (*upper*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*), dan kelas bawah (*lower level*).

- c. Pengaruh pribadi, dapat berupa nilai, keyakinan, dan sikap pribadi terhadap suatu hal yang memainkan peran penting dalam pembentukan perilaku konsumen.
 - d. Keluarga, kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama.
 - e. Situasi, merupakan pengaruh yang timbul dari faktor-faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk.
- 2 Faktor Individu. Merupakan faktor-faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku, yang meliputi :
- a. Sumberdaya konsumen, kemampuan yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam setiap situasi pengambilan keputusan, meliputi waktu, uang dan kemampuan konsumen dalam menerima dan mengolah informasi.
 - b. Motivasi, keinginan dan kebutuhan yang mendorong individu untuk bertindak atau membeli suatu produk.
 - c. Pengetahuan, merupakan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen yang menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan konsumen dapat berupa pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
 - d. Sikap, hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan

responsecara konsisten terhadap suatu objek atau alternatif yang diberikan, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan.

- e. Kepribadian dan gaya hidup, merupakan pola atau cara yang digunakan seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uangnya, hal ini mencerminkan bagaimana seseorang merespon secara konsisten terhadap lingkungannya.

3 Faktor Psikologis. Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu, juga melibatkan proses psikologis.

Prosespsikologis diantaranya:

- a. Pengolahan informasi, keputusan konsumen berawal dari bagaimana reaksi konsumen terhadap hal tersebut.
- b. Pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.
- c. Perubahan sikap dan perilaku, berhubungan dengan bagaimana proses terbentuknya sebuah sikap terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Ciri – Ciri Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (dalam Nugraha dkk, 2021) meskipun perilaku konsumen berbeda-beda, pada dasarnya perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu rasional dan irrasional. Adapun ciri-ciri dari masing-masing perilaku konsumen adalah :

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional :
 - a. Konsumen menentukan produk sesuai kebutuhan.
 - b. Konsumen mengetahui manfaat produk dengan baik.

- c. Konsumen memastikan produk dengan kualitas yang terbaik.
 - d. Konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan pribadinya.
2. Perilaku konsumen yang bersifat irrasional
- a. Konsumen mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari produk tersebut.
 - b. Konsumen tertarik membeli produk-produk dengan merek yang terkenal dan beredar luas.
 - c. Konsumen membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan karena status atau gengsi yang tinggi.

2.1.2 E-Commerce

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli yang menggunakan alat elektronik seperti telepon dan internet (Yadewani & Wijaya, 2017). *E-Commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet (Rehatalanit, 2021).

E-Commerce merupakan transaksi jual beli suatu produk dengan menggunakan media internet sehingga terwujud otomatisasi prosedur pada proses bisnis sehingga meningkatkan efisiensi dan bisa menjadi sumber pendapatan bagi suatu perusahaan dan menjadi solusi bagi pembeli untuk memenuhi kebutuhannya secara mudah dan praktis (Hernikawati, 2021).

E-Commerce merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa (Sumaa, 2021). *E-Commerce* diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan,

konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, serta informasi secara elektronik (Ani dkk, 2022)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara online. Dengan adanya *e-commerce* memberikan banyak kemudahan baik bagi konsumen juga produsen. Hal ini mencerminkan perubahan cara bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

2.1.2.1 Karakteristik E-Commerce

Menurut Rerung (2018) terdapat beberapa karakteristik dari *e-commerce*, yakni:

1. Transaksi Tanpa Batas. Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan internet tidak ada lagi batas negara seperti ruang dan waktu.
2. Transaksi Anonim. Hal ini merupakan timbal balik dari transaksi jual beli secara tradisional, dimana penjual harus bertemu secara langsung dengan pembeli. Dengan *e-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka.
3. Produk Digital & Non Digital. Dengan *e-commerce* produk yang ditawarkan menjadi lebih beragam, produk dapat berwujud fisik ataupun tidak.
4. Produk Barang Tak Berwujud. Produk ini melibatkan penyediaan layanan atau konten digital yang dapat diakses atau dikonsumsi secara online.

2.1.2.2 Jenis E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (dalam Alfian, 2019) penggolongan jenis *e-commerce* dilakukan berdasarkan sifat transaksinya, sebagai berikut:

- a. *Business to Business (B2B)*. *Business to business* merupakan perdagangan antar perusahaan dengan perusahaan. Biasanya pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini, seperti penjual grosir antara produsen dan distributor.
- b. *Business to Consumer (B2C)*. *Business to consumer* merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang baik fisik maupun nonfisik. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan seperti Amazon.com.
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*. *Consumer to Consumer* merupakan perdagangan antar individu atau konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Hal ini biasa terlihat didalam forum atau grup komunitas lokal jual beli barang yang dijual atau dicari dan melakukan transaksi secara langsung.
- d. *Peer to Peer (P2P)*. *Peer to peer* hampir sama dengan *consumer to consumer*, namun terdapat sedikit perbedaan yaitu komunikasi atau transaksi yang terjadi langsung tanpa perantara. P2P juga tidak terbatas hanya pada bisnis saja, melainkan dalam hal lainnya.
- e. *Mobile Commerce (M-Com)*. *Mobile commerce* merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu perangkat genggam. Hal ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi,

juga mendorong pertumbuhan bisnis online. Contoh dari bisnis ini seperti *mobile banking*, *e-wallet*, dan pembayaran tagihan.

2.1.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital (Rachmadi, 2020). *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Juliana dkk, 2020).

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Prasetyowati dkk, 2020). *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan *marketing* yang menggunakan berbagai media berbasis web (Saputra dkk, 2020).

Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021).

Singkatnya *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital atau *online* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.3.1 Manfaat Digital Marketing

Menurut Ayesha dkk (2022) peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Beberapa manfaat diantaranya adalah :

- a. Kecepatan Penyebaran. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.
- b. Kemudahan Evaluasi. Pemanfaatan *digital marketing* pada media *online* juga mendukung penilaian langsung terhadap efektivitas kegiatan pemasaran. Evaluasi mudah dilakukan terhadap informasi seperti jumlah pengunjung konsumen di sosial media perusahaan atau peningkatan persentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah.
- c. Jangkauan Lebih Luas. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai wilayah mana saja.
- d. Upaya yang Murah dan Efektif. *Digital marketing* merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibanding dengan pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengontrol anggaran pemasaran agar lebih efisien dan tepat.
- e. Upaya Perusahaan Membangun Citra Merek. Usaha untuk membangun dan meningkatkan citra merek perusahaan dapat berhasil dicapai melalui penerapan *digital marketing*. Sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian sebuah produk, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari dan mengumpulkan informasi melalui platform media sosial.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Digital Marketing

Menurut Asosiasi Digital Marketing (dalam Awaluddin, 2021) terdapat banyak macam *digital marketing*, yaitu:

1. *Konten Marketing*. *Konten marketing* merupakan salah satu jenis *digital marketing* yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju. Tujuannya tentu untuk menarik konsumen sehingga pada akhirnya terjadi transaksi jual beli dari konten tersebut.
2. *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO adalah ilmu wajib yang harus dikuasai oleh para *digital marketing* karena dengan ini *konten marketing* yang telah kita buat seperti di sosial media, *website*, *youtube* dan sebagainya dapat masuk ke daftar pencarian teratas di laman pencarian seperti *google*.
3. *Search Engine Marketing (SEM)*. Jika SEO merupakan teknik tanpa berbayar, maka SEM merupakan versi berbayarnya. *Search engine marketing* adalah strategi marketing berbayar yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada mesin pencarian. Dengan SEM kita hanya perlu melakukan bid pada kata kunci yang digunakan pengunjung pada mesin pencari saat mencari suatu produk atau informasi. Sehingga ketika muncul hasil pencarian, *website* atau iklan akan muncul dibagian atas.
4. *Social Media Marketing (SMM)*. SMM mengacu pada penggunaan platform sosial media untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media, produsen dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. SMM meliputi memulai percakapan dengan konsumen, mendengarkan keluhan, dan berbagi informasi mengenai produk.

5. *Pay – Per Click Advertising (PPC)*. PPC merupakan model pemasaran dimana pebisnis sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke *website* tersebut. Besaran tarif perkliknya bisa ditentukan sendiri atau mengikuti rekomendasi yang diberikan. Semakin tinggi biayanya, semakin besar juga iklan *website* akan ditampilkan di halaman teratas.
6. *Affiliate Marketing*. *Affiliate marketing* adalah salah satu jenis *digital marketing* dimana pemasar (*affiliate*) mempromosikan produk atau layanan dan menerima komisi untuk setiap kunjungan *website* atau penjualan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran seorang *affiliate*.
7. *E-mail Marketing*. Memiliki *email* merupakan kunci dalam dunia digital dan penggunaan aplikasi, karena saat ini semua aplikasi mewajibkan untuk pendaftaran *email* saat akan menggunakannya. Dengan banyaknya pengguna diseluruh dunia, salah satu jenis *digital marketing* ini menjadi saluran pemasaran *online* yang sangat penting dan efektif menjangkau pelanggannya.
8. *Instant Messaging Marketing*. *Instant messaging marketing* mengacu pada penggunaan platform pesan instan atau aplikasi pesan seperti *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, *Facebook Messenger* atau aplikasi pesan lainnya untuk tujuan pemasaran dan komunikasi bisnis. Dalam hal ini, pesan instan digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk, layanan, promosi atau layanan pelanggan. Keuntungan dari *instant messaging marketing* melibatkan komunikasi yang lebih langsung dari pelanggan, respon yang lebih cepat, dan potensi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

9. *Radio Marketing*. Saat ini *radio marketing* memiliki usia yang relatif paling tua dibandingkan dengan jenis *digital marketing* lainnya, namun sampai saat ini kehadirannya masih digunakan banyak orang. *Radio marketing* cocok digunakan dalam memasarkan produk dengan cakupan di dalam kota dan sekitarnya. Namun, pemasar harus merancang rencana pemasaran dengan matang, siapa target pasar yang dituju, bidik stasiun radio yang memiliki reputasi dan audiens yang banyak sesuai yang telah direncanakan, juga penempatan waktu iklan yang tepat, semua hal tersebut harus dilakukan agar proses beriklan di radio dapat maksimal sesuai dengan harapan.
10. *Television Advertising*. Iklan melalui saluran TV adalah bentuk pemasaran untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens yang luas. Iklan televisi dapat berupa iklan visual dan audio yang muncul selama siaran program. Meskipun popularitas TV saat ini terkikis oleh media *entertainment online*, namun eksistensi dan keberadaannya masih tetap digunakan.

2.1.4 Price Discount

Price discount atau potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian yang banyak, dan pembelian diluar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Price discount adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih

rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik terhadap sebuah produk (Wisesa dkk, 2019).

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musiman atau periode permintaan (Tjiptono, 2008). *Price discount* merupakan salah satu daya tarik yang selalu dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga konsumen akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah (Rusni & Solihin, 2022)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *price discount* adalah potongan harga atau pengurangan harga dari harga asli suatu produk atau layanan. *Price discount* sering menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka dan meningkatkan volume penjualan.

2.1.4.1 Macam – Macam Price Discount

Menurut Kristiawan dkk (2018) terdapat beberapa macam bentuk *price discount*, diantaranya adalah :

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*). Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua

macam cara, yaitu :

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif. Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar. Diskon ini tidak bertambah jika jumlah pembelian barang mencapai batas tertentu. Contoh, diskon 10% diberikan untuk pembelian diatas 50 barang. Jika pembelian mencapai 100 barang, diskon masih tetap 10%, tidak bertambah.
 - b. Potongan Kuantitas Kumulatif. Potongan ini bersumber dari total jumlah pembelian selama satu periode tertentu. Pendekatan ini memiliki potensi untuk mendorong pembeli agar melakukan transaksi berulang dalam periode penjualan yang sama. Oleh karena itu, penggunaan potongan ini bertujuan untuk menciptakan langganan.
2. Potongan Dagangan. Potongan dagangan juga disebut potongan fungsional (*functional discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli sebagai imbalan atas peran-peran pemasaran yang mereka lakukan. Oleh karena itu, potongan harga ini hanya diberikan kepada konsumen yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk.
 3. Potongan Tunai. Potongan tunai adalah pengurangan yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif atau keuntungan langsung dalam bentuk pembayaran uang tunai pada saat pembelian. Contohnya potongan tunai melibatkan pengurangan persentase tertentu dari total harga pembelian atau pengurangan nilai tetap sebagai apresiasi atas pembayaran yang cepat.
 4. Potongan Musiman. Potongan musiman adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam rangka merayakan atau memperingati

peristiwa tertentu. Potongan musiman bertujuan untuk mendorong aktivitas pembelian selama periodewaktu tertentu.

2.1.4.2 Indikator Price Discount

Menurut Wahyudi (2017) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *price discount* antara lain adalah:

1. Frekuensi Diskon. Frekuensi diskon menggambarkan seberapa sering suatu gerai ritel memberikan potongan harga pada produknya.
2. Besaran Diskon. Besaran diskon mencerminkan seberapa besar pengurangan harga yang diberikan pemasar kepada konsumen.
3. Waktu Pemberian Diskon. Waktu pemberian diskon mengacu pada waktu tertentu yang dipilih oleh pemasar untuk memberikan potongan harga pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.5 Free Shipping

Free shipping adalah salah satu promosi penjualan yang dilakukan untuk menstimulasi pembelian dengan memberikan gratis biaya pengiriman, sehingga konsumen akan melakukan pembelian (Assauri, 2010). *Free shipping* adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008).

Free shipping merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pembelian produk sesegera mungkin (Amalia & Wibowo, 2019). *Free shipping* adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian

produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Istiqomah & Marlana, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *free shipping* adalah penawaran dari pihak produsen untuk menggratiskan biaya pengiriman produk kepada konsumen, hal ini menjadi strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian.

2.1.5.1 Indikator Free Shipping

Menurut Burhanuddin (2018), indikator *free shipping* antara lain:

1. *Free Shipping Quantity* (Jumlah Gratis Ongkir). *Free shipping quantity* merujuk pada produk yang memenuhi syarat untuk mendapatkan *free shipping* yang ditanggung oleh platform *e-commerce*.
2. *Threshold Free Shipping* (Batas Gratis Ongkir). *Threshold free shipping* adalah jumlah minimum pembelian yang harus dicapai oleh konsumen agar memenuhi syarat untuk mendapatkan *free shipping*.

2.1.6 Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba & tidak terencana (Aragoncillo & Orus, 2018)

Menurut Hatane (dalam Kasimin dkk, 2014) seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya *price discount*, *sales promotion* maupun

penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *impulsive buying* adalah perilaku konsumen dimana seseorang membuat keputusan pembelian secara mendadak, tanpa perencanaan dan pertimbangan terhadap kebutuhan atau nilai jangka panjang.

2.1.6.1 Karakteristik Impulsive Buying

Menurut Rook (dalam Prihastama, 2016) *impulsive buying* terdiri dari beberapa karakteristik seperti berikut:

- a. *Spontaneity* (Spontanitas). *Impulsive buying* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *pointof sale*.
- b. *Power, Compulsion, and Intensity* (Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas). *Power* pada *impulsive buying* merujuk pada kekuatan pengaruh atau daya tarik dari suatu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. *Compulsion* mengacu pada dorongan atau tekanan psikologis yang membuat konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan. *Intensity* merujuk pada sejauh mana keinginan untuk membeli secara impulsif dirasakan oleh individu konsumen. Ketiga konsep ini saling berkaitan dan dapat memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen untuk melakukan *impulsive buying*
- c. *Excitement and Stimulation* (Kegembiraan dan Stimulasi). *Excitement* merujuk pada perasaan positif atau antusiasme yang terjadi ketika seorang konsumen

terlibat dalam aktivitas *impulsive buying*. Sedangkan *stimulation* adalah rangsangan atau dorongan yang menciptakan keinginan atau kebutuhan mendadak untuk melakukan *impulsive buying*.

- d. *Disregard for Consequences* (Mengabaikan Konsekuensi). Kecenderungan seorang konsumen yang tidak mempertimbangkan atau mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian yang diambil secara impulsif.

2.1.6.2 Tipe – Tipe Impulsive Buying

Menurut Loudon & Bitta (dalam Prihastama, 2016) menyebutkan ada empat tipe *impulsive buying*, sebagai berikut:

1. *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal. Tindakan pembelian yang dilakukan sepenuhnya berdasarkan dorongan tanpa melibatkan pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya.
2. *Suggestion impulse*, seorang konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, dimana konsumen merasa dipengaruhi atau disarankan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.
3. *Reminder impulse*, seorang konsumen melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
4. *Planned impulse*, merupakan tindakan *impulsive buying* yang meskipun terjadi tanpa perencanaan yang mendalam, masih melibatkan persiapan atau

pengetahuan sebelumnya dari konsumen, seperti memasuki toko untuk mencari harga spesial.

2.1.6.3 Indikator Impulsive Buying

Menurut Hausman (dalam Elisha, 2021) *impulsive buying* dapat diukur melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Spontan, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian secara spontan.
2. Melihat langsung membeli, konsumen cenderung melakukan keputusan dengan segera.
3. Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung melakukan keputusan tanpa berpikir.
4. Beli sekarang, konsumen cenderung melakukan keputusan sesukanya.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sapa, dkk (2023)	Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Discount dan Free Shipping terhadap Impulse Buying: Studi Empiric pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan	Berdasarkan hasil uji parsial antara <i>live streaming</i> terhadap <i>impulsive buying</i> , <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> , dan <i>free shipping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> bahwa masing - masing memiliki pengaruh positif secara signifikan. Hasil uji secara simultan dari variabel <i>live streaming</i> , <i>price discount</i> , dan <i>free shipping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> juga berpengaruh positif secara

		TiktokShop.	bersama – sama terhadap <i>impulsive buying</i> .
2	Kusumasari (2022)	Pengaruh Flash Sale, Diskon, dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> , diskon, dan subsidi gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Razali, dkk (2022)	Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif secara signifikan. Hasil uji secara simultan antara diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh secara positif.
4	Umami, dkk (2023)	Pengaruh Harga Diskon dan Promo Gratis Ongkir pada Penggunaan Tiktok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh)	Berdasarkan hasil penelitian secara parsial diskon tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan hasil uji parsial terhadap gratis ongkir berpengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif. Hasil uji simultan variabel diskon dan gratis ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
5	Nur Saebah (2022)	Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap <i>Impulse</i>	Berdasarkan hasil uji secara parsial gratis ongkir terhadap <i>impulse buying</i> , gratis ongkir

		<i>Buying</i> dengan <i>Flash Sale</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>E-Commerce Shopee</i>	terhadap <i>flash sale</i> , dan <i>flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i> masing- masing memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan promosi gratis ongkir secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang dimediasi oleh <i>flash sale</i> pada <i>e-commerce shopee</i> .
6	Syauqi, dkk (2022)	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Generasi Z pada <i>Shopee</i>	Berdasarkan hasil uji secara parsial <i>cashback</i> terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i> masing-masing berpengaruh signifikan. Kemudian hasil uji variabel <i>tagline</i> gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan variabel <i>cashback</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>tagline</i> gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .