

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Cashback*

2.1.1.1 Pengertian Cashback

Menurut (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) *Cashback* merupakan bentuk diskon berupa potongan harga jual untuk pembeli yang diberikan di belakang, biasanya berupa pengembalian rupiah. Proses di balik diskon berarti setelah melakukan pembelian, maksudnya melakukan pembayaran atau deposit tunai (pembelian secara kredit) dan terkadang dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Pengembalian dana dan rabat (*cashback*) merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

Sebagai strategi pemasaran, sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya.

2.1.1.2 Indikator Cashback

Menurut (Wahyudi, 2021) *Cashback* biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut :

1. Dari Pengembalian Dana *Cashback*

yang akan diberikan tentunya akan sesuai dengan kesepakatan nominal yang telah disepakati sebelumnya sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.

2. Kesesuaian Dengan Kesepakatan

Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kesepakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.

3. Ketepatan Waktu

Dalam pengembalian dana tentunya pada setiap pengembalian dana atau *cashback* yang diberikan ini adalah termasuk dalam kecepatan dan ketepatan waktu dalam melakukan proses pengembalian dana dari perusahaan ke pada konsumen terkait. Dimana semakin sesuai dengan waktu dan kecepatan yang telah ditentukan maka tentu saja kepuasan dari konsumen yang menerima promosi tersebut.

2.1.2 Flash Sale

2.1.2.1 Pengertian Flash Sale

Menurut pendapat (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Program penjualan pendek (*flashsales*), merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskon dengan waktu yang dibatasi. Sedangkan Menurut Darwipat et al., (2020) *flash sale* merupakan strategi dalam bisnis *online* untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas.

Periode atau waktu penawaran produk *flash sale* yaitu pukul 21.00-00.00 WIB, 18.00-21.00 WIB, 12.00-18.00 WIB, dan 00.00-12.00 WIB tiap harinya. Batasan waktu ini membuat pelanggan membeli barang ketika itu juga. Shopee juga mengadakan *flash sale* pada tanggal-tanggal unik seperti 7.7, 8.8, 9.9 dan seterusnya. Juga pada saat-saat berharga seperti Idul Fitri, Natal, Hari Raya China dll. Harga produk flash sale yang dilakukan oleh shopee hanya berlaku saat periode penawaran saja. Dengan adanya program *flash sale* ini berpotensi

memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

2.1.2.2 Indikator Flash Sale

Menurut Kotler dengan Keller dalam (Pelawi, 2017), Indikator-indikator promosi penjualan *flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan, ialah :

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan penjual dilakukan.
3. Waktu pada promosi ialah jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah industri.
4. Untuk Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

2.1.3 Gratis Ongkir

2.1.3.1 Pengertian Gratis Ongkir

Menurut Sihombing (2022), menjelaskan bahwa ongkos kirim gratis ini tentunya diartikan bahwa biaya pengiriman dibebaskan bagi pembeli, jadi pembeli tidak perlu menambah biaya lagi untuk pengiriman barang.

Menurut Itiqomah & Marlina (2020) Promo gratis ongkos kirim yaitu bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk segera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.

Promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang dimiliki shopee yang dimana fungsinya untuk memberi informasi,

membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian, dengan begitu konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus konsumen bayarkan.

Dalam proses jual beli *online*, biaya pengiriman dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Ini membuktikan bahwa promo gratis ongkos kirim sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis.

2.1.3.2 Indikator Gratis Ongkir

Menurut (Andriani et al., 2023) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

1. Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
2. Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut.
3. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

4. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadipengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2.1.4 Price Discount

2.1.4.1 Pengertian Price Discount

Menurut Kotler (2015:299) pengertian diskon yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual.

Potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim (Husain et al., 2021). Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler, Philip, & Keller, 2016).

Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Price Discount

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut :

- 1 Potongan Harga Tunai, adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
- 2 Potongan Kuantitas, adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga grup).
- 3 Potongan Harga Fungsional, disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- 4 Potongan Harga Musiman, pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.
- 5 Potongan Harga, adalah pengurangan dari daftar harga.

2.1.4.3 Indikator Price Discount

Menurut Belch & Belch dalam (supma, 2018) ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *price discount* antara lain adalah :

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Maksudnya adalah menarik perhatian konsumen serta mendoktrin pikiran konsumen agar membeli produk dalam jumlah yang banyak dengan adanya diskon.
2. Mengantisipasi promosi pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Secara tidak langsung dapat menjual produk dalam jumlah yang banyak agar penjualan dapat beroperasi dengan baik.

4. Hemat. Konsumen dapat meminimalisir uang keluar dengan membeli barang diskon.

2.1.5 Impulse Buying

2.1.5.1 Pengetian Impulse Buying

Menurut (Rahman et al., 2020) Suatu pembelian dapat dikategorikan sebagai pembelian secara impulsif jika tidak adanya suatu perencanaan mengenai pembelian produk yang bersangkutan saat pembeli melihat suatu produk yang menarik perhatiannya secara spontan serta memiliki motivasi keinginan untuk secepatnya mendapatkan produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk dalam (Prihastama, 2016:15) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti dalam (Prihastama, 2016:16) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi.

Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran. Dengan dasar penjelasan di atas maka impulsebuying merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam.

2.1.5.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulse Buying

Loudon & Bitta dalam (Prihastama, 2016:18) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

1. *Pure Impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.
2. *Suggestion Impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk,

melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.

3. *Reminder Impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.
4. *Planned Impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

2.1.5.3 Indikator Impulse Buying

Menurut (Engel et al., n.d. 2008:156) pembelian berdasarkan *impulse buying* mengemukakan indikator sebagai berikut

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan secara mendadak untuk membeli didukung dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan Akibat

Desakan yang terjadi untuk membeli menjadi suatu hal yang sulit untuk ditolak sehingga munculnya hal yang negatif diabaikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022)	Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	a. Cashback (X1) b. Flash Sale (X2) c. Tagline “Gratis Ongkir” (X3) d. Impulse Buying (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Cashback dan flash sale berpengaruh terhadap impulse buying Generasi Z Pada Shopee • Tagline “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh terhadap impulse buying Generasi Z Pada Shopee • Secara simultan variabel cashback, flash sale, dan tagline gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada Shopee
2.	Nadia Miranda Effendi Putri dan Budi Sudaryanto (2022)	Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	a. Price Discount (X1) b. Daya Tarik Iklan (X2) c. Pembelian Implusif (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Price discount dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
3.	I Made Ari Rismawan dan Ni Made Purnami (2017)	Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention	a. Product Knowledge (X1) b. Celebrity Endorser (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Product knowledge berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention • Celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

			<p>c. Purchase Intention (Y)</p> <p>d. Price Discount (Z)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Price discount mampu memoderasi memperlemah pengaruh product knowledge terhadap purchase intention • Price discount secara signifikan mampu memoderasi namun tidak bermakna mengingat celebrity endorser tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.
4.	Fadilah Andriani, Nur Ahmadi Bi Rahmani, dan Nuri Aslami (2023)	Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	<p>a. Tampilan Produk (X1)</p> <p>b. Gratis Ongkir (X2)</p> <p>c. Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>d. Diskon (Z)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion. • Gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion. • Diskon tidak mampu memoderasi pengaruh tampilan produk terhadap pembelian impulsif produk fashion. • Diskon mampu memoderasi pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian impulsif produk fashion.
5.	Laura Pandan Wangia dan Sonja Andarini (2021)	Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee	<p>a. Flash Sale (X1)</p> <p>b. Cashback (X2)</p> <p>c. Perilaku Impulse Buying (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flash sale dan Cashback berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap impulsebuying.

2.3 Model Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan teori dari penelitian terdahulu diatas maka dapat digambarkan model konseptual penelitian. Model konseptual atau kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan varibael yang telah didefenisikan penting untuk menganalisis masalah penelitian. Tujuan dari model konseptual adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep dalam penelitian dan akan dijabarkan dasar oleh peneliti untuk membentuk hipotesis.



Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual

Keterangan :

- a. Variabel Independent : *Cashback (X1)*, *Flash Sale (X2)*, *Gratis Ongkir (X3)*
- b. Variabel Dependen : *Impulse Buying (Y)*
- c. Variabel Moderating : *Price Discount (Z)*

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Menurut (sugiyono, 2016). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik.

1. Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulse Buying*

Sistem *cashback* diberlakukan agar konsumen bersedia membelanjakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan. Pihak penjual akan mendapatkan keuntungan berupa pelanggan setia di tokonya dan konsumen akan merasa mereka bisa lebih menghemat biaya pada pembelian berikutnya. Perbedaan antara *cashback* dan diskon terletak pada potongan harga yang ditawarkan di muka dan di akhir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wangia & Andarinib, 2021) dikatakan bahwa *cashback* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi shopee.

H1 : *Cashback* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Adanya program *flash sale* berpotensi memacu dorongan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* ini membuat semangat belanja yang kuat dari konsumen secara tidak terduga akan melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ardin, 2020) yang menjelaskan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi shopee.

H2 : *Flash Sale* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying*

Ongkos Kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan.

Gratis Ongkos Kirim adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh (Shoffi'ul Auli, 2021) bahwa gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) yang menyatakan bahwa gratis ongkir tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

H3 : Gratis Ongkir Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

4. Pengaruh *Cashback* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderating Oleh *Price Discount*

Impulse buying adalah kondisi seseorang ketika membuat keputusan yang tidak terencana untuk membeli suatu produk barang yang dimana pembelian produk tersebut terjadi secara tiba-tiba. Salah satu kondisi yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *cashback* itu sendiri yang di berikan melalui *price discount* pada produk yang di pasarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wangia & Andarinib, 2021), yang menyatakan *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee.

H4 : *Cashback* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* yang Dimoderating oleh *Price Discount*

5. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderating Oleh *Price Discount*

Flash sale adalah program potongan harga yang terbatas dalam waktu singkat. Produk akan diberikan tawaran harga yang rendah, dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. Dalam *flash sale*, harga barang akan dipangkas pada harga barang langsung ketika terjadinya pembelian yang membuat

para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dari transaksi tersebut. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ryan et al., 2013a). Dengan adanya *flash sale* melalui *price discount* akan mempengaruhi *impulse buying* di mana orang-orang akan melakukan pembelian produk tanpa terencana.

H5 : *Flash Sale* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* yang Dimoderating oleh *Price Discount*

6. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimoderating Oleh *Price Discount*

Ongkir atau ongkos kirim menjadi suatu pertimbangan para konsumen ketika berbelanja secara online. Dalam melakukan proses belanja *online*, biasanya konsumen harus menanggung biaya ongkos kirim atau biasa di sebut ongkir. Dengan adanya gratis ongkir yang di berikan melalui penawaran *price discount* maka akan menimbulkan *impulse buying* pada pelanggan dimana pelanggan tersebut membeli produk secara tidak terencana.

H6 : *Gratis Ongkir* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* yang Dimoderating oleh *Price Discount*

