

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Hal ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, penentuan harga yang tepat, hingga distribusi yang efektif (Putra *et al.*, 2020:23).

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk dapat menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran sebagai fungsi yang sangat penting dalam bisnis yang melibatkan berbagai aktivitas yang terkoordinasi untuk mempengaruhi permintaan produk dan layanan (Padmasari & Widyastuti, 2022:125).

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran menguntungkan dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, manajemen pemasaran dapat ditujukan sebagai proses berkelanjutan yang harus disesuaikan dengan perubahan dinamika pasar (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023:770).

Dengan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah untuk mengenali dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang dihasilkan tepat sasaran dan menjual dirinya sendiri. Manajemen pemasaran yang baik adalah tentang menciptakan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk tersebut secara alami menarik minat dan permintaan.

2.1.2 *Teori Planned Behavior*

Teori Planned Behavior adalah suatu perilaku individu dipengaruhi oleh niatnya, yang pada gilirannya dibentuk beberapa faktor. Hal ini mencakup sikap, yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu norma subyektif, yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut; dan kontrol perilaku yang dirasakan (Hardyansah *et al.*, 2024:7).

Teori Planned Behavior merupakan suatu bagian integral dari teori ini, menyoroti bagaimana suatu keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu juga mempengaruhi tindakan mereka. Pada dasarnya, konsep ini dapat mengukur sejauh mana seseorang yakin bahwa mereka memiliki kendali yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan yang telah diinginkan sebelumnya (Sandra & Fithrotunisa, 2023:192).

Teori Planned Behavior merupakan kerangka komprehensif untuk memahami keterkaitan antara keyakinan individu, sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam membentuk niat berperilaku. Inti dari kerangka ini sebagai pernyataan bahwasanya kepercayaan yang dirasakan dan kemampuan

mengendalikan perilaku berdampak signifikan terhadap penerjemahan niat menjadi perilaku aktual (Ramadhan *et al.*, 2023:590).

Dari definisi ini, jelaslah bahwa *Teori Planned Behavior* menggambarkan perilaku yang direncanakan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali penuh kemauan individu. Teori ini berguna untuk memprediksi berbagai perilaku dalam konteks yang berbeda dengan mempertimbangkan komponen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

2.1.3 Promo Gratis Ongkos Kirim

2.1.3.1 Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim

Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang berperan penting dalam menggerakkan perilaku *impulse buying di e-commerce*, khususnya di platform seperti Shopee. Dengan menghapus biaya pengiriman, penjual tidak hanya mengurangi hambatan finansial yang dapat menghambat suatu keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan insentif kuat bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi (Khotimah & Syafwandi, 2024:3).

Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulse buying di platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan mengeliminasi biaya pengiriman, penjual tidak hanya mengurangi hambatan finansial yang mungkin menghambat konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tetapi juga menciptakan insentif kuat bagi mereka untuk segera menyelesaikan transaksi (Rahmadani *et al.*, 2023:484).

Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran yang sangat efektif dalam konteks pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying di platform e-*

commerce Shopee. Dalam persaingan bisnis yang ketat di Shopee, menawarkan pengiriman gratis tidak hanya menarik perhatian para konsumen untuk segera melakukan pembelian, tetapi juga menghilangkan kendala finansial yang sering menjadi faktor penundaan dalam belanja *online* (Syauqi *et al.*, 2022:738).

Dengan definisi di atas, promo gratis ongkos kirim menjadi strategi yang krusial dalam mengkaji pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* di *platform e-commerce* Shopee. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti Shopee, penawaran ini tidak hanya menarik perhatian konsumen untuk segera berbelanja, tetapi juga mengurangi hambatan finansial yang sering kali menjadi alasan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian.

2.1.3.2 Tujuan Promo Gratis Ongkos Kirim

Penyampaian yang terkandung dalam Istiqomah & Marlina (2020:290), bahwa promo gratis ongkos kirim memperoleh tujuan dengan cakupan berikut:

1. Memberi informasi

Memberikan informasi tentang promosi gratis pengiriman pertama-tama adalah suatu langkah yang bertujuan untuk mengedukasi pelanggan mengenai peluang yang sedang tersedia. Langkah ini tak hanya mencakup penyampaian fakta-fakta yang berkaitan dengan promosi tersebut, tetapi juga mencakup detail-detail penting seperti batas waktu, persyaratan yang berlaku, dan dengan keuntungan yang dapat diperoleh. Melalui informasi yang jelas dan dapat komprehensif ini, tujuannya adalah memberikan pelanggan kesempatan untuk membuat keputusan yang terinformasi. Dengan demikian, mereka dapat

menimbang apakah akan memanfaatkan penawaran tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

2. Membujuk

Membujuk merupakan suatu tindakan yang lebih dari sekadar memberikan informasi. Dalam konteks promo gratis ongkos kirim, tujuannya tidak hanya untuk mengedarkan informasi tentang penawaran tersebut tetapi juga untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Pendekatan ini melibatkan sebagaimana penekanan pada keuntungan yang para pelanggan peroleh dari penawaran tersebut, khususnya dalam hal penghematan biaya pengiriman. Pesan-pesan yang disusun dalam promosi semacam ini sering kali dirancang sedemikian rupa untuk dapat membangkitkan emosi atau keinginan pembeli, menciptakan rasa urgensi atau kehilangan peluang jika para pelanggan tidak memanfaatkan kesempatan ini.

3. Mempengaruhi

Pada akhirnya, tujuan dari penawaran gratis pengiriman adalah untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Strategi ini tidak hanya tentang menawarkan penghematan dalam biaya pengiriman, tetapi juga tentang menciptakan insentif yang kuat bagi pelanggan untuk bertindak dengan cepat. Misalnya, mereka mungkin merasa tertarik untuk segera melakukan pembelian dalam periode waktu yang ditentukan atau untuk mengambil keuntungan dari penawaran sebelum waktu habis. Dengan mengarahkan perilaku pembeli ini, tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan tingkat konversi dari kunjungan ke situs menjadi transaksi yang sebenarnya, dan pada gilirannya,

sebagaimana dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan secara keseluruhan.

2.1.3.3 Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim

Ungkapan yang dikaji melalui Niswaningtyas & Hadi (2022:177), bahwa promo gratis ongkos kirim dapat dilalui dengan indikator dibawah ini:

1. Perhatian (*Attention*)

Menarik perhatian konsumen merupakan langkah awal yang penting dalam proses pemasaran. Ketika berfokus pada strategi pengiklanan, seperti dengan penawaran gratis ongkos kirim, strategi untuk memancing minat pelanggan potensial sangatlah vital. Salah satu pendekatan yang efektif adalah melalui penggunaan pemberitahuan atau promosi yang menonjolkan manfaat yang diperoleh dari penawaran tersebut. Melalui kampanye yang kreatif dan dapat berfokus pada keunggulan penawaran gratis ongkos kirim, perhatian para konsumen dapat ditarik dengan lebih efektif. Dengan demikian, tahap awal dalam proses pemasaran ini sebagaimana menjadi sangat penting untuk dapat membangun kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah cara untuk mencapainya adalah dengan menyajikan informasi yang lebih mendalam tentang keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari promosi gratis ongkos kirim. Dengan memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai nilai tambah yang didapat oleh konsumen, seperti kemudahan dalam berbelanja tanpa harus membayar biaya pengiriman,

meningkatkan daya beli produk, dan kemungkinan mendapatkan produk lebih cepat dan dengan biaya yang lebih murah, kita dapat meningkatkan minat konsumen untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Melalui pendekatan ini, kita dapat membantu konsumen untuk melihat nilai yang lebih besar dari penawaran yang diberikan.

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan merupakan salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan kepercayaan diri melalui penegasan tentang manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh promo gratis ongkos kirim. Dengan melakukan hal ini, individu akan semakin yakin bahwa memanfaatkan penawaran tersebut akan memberikan keuntungan yang signifikan bagi mereka. Selain itu, dapat pula mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti kenyamanan, kemudahan, dan kepraktisan yang ditawarkan oleh penawaran tersebut. Dengan adanya upaya menguatkan argumen ini, diharapkan akan mendorong individu untuk segera mengambil langkah untuk memanfaatkan penawaran tersebut

2.1.4 *Fashion Involvement*

2.1.4.1 Pengertian *Fashion Involvement*

Fashion involvement adalah faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* di seperti Shopee. Keterlibatan ini merujuk pada sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas *fashion*, seperti membeli pakaian, mengikuti tren, dan berpartisipasi dalam komunitas mode secara luas. Di dalam konteks *e-commerce* Shopee, keterlibatan dalam *fashion* dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Susanto *et al.*, 2023:188).

Fashion involvement dalam konteks ini merujuk pada tingkat minat yang tinggi terhadap produk *fashion* tertentu yang ditawarkan di Shopee. Individu yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap *fashion* cenderung lebih rentan terhadap impulse buying, karena mereka sering kali tergoda untuk membeli barang-barang *fashion* yang baru atau tren tanpa perencanaan yang matang (Haiditiya & Susanti, 2023:247).

Fashion involvement adalah bagaimana seseorang merespons secara emosional terhadap berbagai produk fashion yang ditawarkan di *platform* Shopee. Ketika konsumen merasa terkesan atau tertarik secara emosional dengan produk yang mereka lihat, hal ini sering kali menyebabkan mereka melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang dari segi rasionalitas (Hinggo & Febrian, 2022:325).

Dengan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya *fashion involvement* memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying* di *platform* seperti Shopee. Keterlibatan ini mengacu pada seberapa dalam konsumen terlibat dalam aktivitas *fashion*. Di konteks *e-commerce* Shopee, tingkat keterlibatan dalam *fashion* dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

2.1.4.2 Faktor *Fashion Involvement*

Penyampaian yang terkandung dalam Yulinda *et al.* (2022:1319), bahwa dalam *fashion involvement* dapat dengan dipengaruhi dengan faktor berikut:

1. *Person Factors*

Person factors merujuk pada beragam karakteristik unik yang dimiliki oleh individu dan bagaimana karakteristik ini memengaruhi keterlibatan mereka dalam industri *fashion*. Konsep ini mencakup preferensi personal, nilai-nilai, persepsi diri, dan motivasi yang secara kolektif membentuk pola perilaku dan pilihan *fashion* seseorang. Karakteristik individu seperti kepribadian, latar belakang budaya, status sosial, dan usia dapat memiliki dampak signifikan pada preferensi fashion seseorang. Individu dengan kepribadian ekstrovert mungkin cenderung lebih berani dalam eksperimen dengan gaya dan tren baru, sementara individu yang lebih introvert mungkin lebih memilih untuk tetap pada gaya yang lebih klasik dan terbukti.

2. *Object Factors*

Faktor objek mengacu pada atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau item pakaian yang dapat berpengaruh pada seberapa tertariknya seseorang terhadapnya. Konsep ini mencakup segala sesuatu mulai dari desain hingga kualitas bahan yang digunakan. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli atau terlibat dengan produk *fashion*, faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Secara keseluruhan, faktor objek dalam konteks fashion mencakup semua aspek dari produk itu sendiri yang dapat memengaruhi tingkat keterlibatan seseorang terhadapnya. Dari desain dan warna hingga kualitas bahan dan tingkat kenyamanan, semua ini berkontribusi pada cara seseorang merasakan dengan produk *fashion* tertentu.

3. *Situational Factor*

Faktor situasional merujuk pada aspek kontekstual atau situasional di mana seseorang berada, memiliki potensi besar memengaruhi tingkat keterlibatan individu dalam dunia *fashion*. Konsep ini mencakup lingkungan sosial dan budaya hingga tuntutan pekerjaan dan kebutuhan sehari-hari. Dalam sebuah acara formal, individu mungkin lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam mode dengan mengenakan pakaian yang sesuai dengan kode berbusana yang diharapkan, sementara dalam suasana santai, preferensi mereka mungkin lebih condong ke arah pakaian yang nyaman dan santai. Selain itu, tren *fashion* saat ini, media sosial, dan pengaruh selebriti juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keterlibatan seseorang dalam *fashion*.

2.1.4.3 Indikator *Fashion Involvement*

Pernyataan yang diungkapkan melalui Alimudin *et al.* (2020:3), bahwa pada indikator *fashion involvement* dapat mencakup penjelasan berikut:

1. *Fashion innovativeness*

Fashion innovativeness mengacu pada kapasitas atau kecenderungan individu untuk menerima atau menciptakan tren *fashion* baru. Hal ini merangkum kemampuan untuk menjelajah melampaui batas-batas gaya konvensional dan merangkul ekspresi diri baru dengan melalui pakaian dan aksesoris. Mereka yang mempunyai tingkat inovasi tinggi di bidang *fashion* sering kali berperan sebagai pionir, berani mengenakan atau menciptakan gaya yang belum diterima secara luas. Baik melalui eksperimen berani dengan warna, kain, atau perpaduan yang tidak konvensional, para trendsetter ini menyuntikkan energi

segar ke dalam lanskap mode, menginspirasi orang lain untuk melepaskan diri dari batasan tradisi ekspresi diri yang tak terbatas melalui pakaian.

2. *Fashion interpersonal connection*

Fashion interpersonal connection dapat mengacu pada sejauh mana individu memanfaatkan *fashion* sebagai alat untuk interaksi sosial. Mereka yang secara aktif terlibat dalam hubungan antarpribadi dalam bidang mode cenderung menggunakan pilihan pakaian dan gaya untuk memperkuat hubungan yang sudah ada. Aspek ini menggarisbawahi pentingnya *fashion* lebih dari sekedar ekspresi estetika, menyoroti perannya sebagai sarana komunikasi dan ikatan dalam konteks sosial. Individu yang memprioritaskan *fashion* sebagai bentuk hubungan antarpribadi sering kali memanfaatkan pakaian dan gaya pribadinya untuk menyampaikan identitas bersama, sehingga membina hubungan dengan individu yang berpikiran sama yang ada dalam lingkaran sosialnya.

3. *Fashion interest*

Fashion interest mencakup ketertarikan dan keterlibatan seseorang dengan dunia gaya dan pakaian. Hal ini lebih dari sekedar apresiasi namun juga mencakup rasa ingin tahu dan antusiasme yang mendalam terhadap semua aspek dunia mode. Individu memiliki minat tinggi terhadap *fashion* sering kali dicirikan oleh ketaatan terhadap tren, kegigihan mengikuti perkembangan industri, dan dedikasi untuk terus memperluas pengetahuan tentang *fashion*. Orang-orang seperti ini sebagaimana sering kali menemukan kegembiraan dalam mengeksplorasi gaya yang berbeda, bereksperimen dengan penampilan

baru, dan dapat dengan mengekspresikan kreativitas mereka melalui pakaian dan aksesoris.

4. *Fashion knowledge ability*

Fashion knowledge ability adalah kemampuan seseorang untuk memahami secara mendalam berbagai aspek yang terkait dengan dunia mode. Konsep ini dapat mencakup pemahaman tentang sejarah mode dari masa lampau hingga perkembangan terkini, pemahaman tentang desain pakaian, pengetahuan tentang berbagai jenis bahan dan tekstur yang dapat digunakan dalam pembuatan pakaian, serta kesadaran akan tren mode saat ini. Individu yang memiliki kemampuan pengetahuan yang tinggi dalam mode cenderung dapat dengan mudah mengenali merek-merek terkenal, membedakan gaya dan desain yang berbeda, serta menghargai nilai artistik yang terkandung dalam setiap karya.

5. *Fashion awareness and reaction to changing fashion trend*

Fashion awareness and reaction to changing fashion trend mencakup kecepatan dan kemampuan individu memahami perubahan tren *fashion* dan cara mereka meresponsnya. Individu yang sadar mode dan responsif terhadap perubahan tren cenderung menyesuaikan gaya mereka atau memperbarui lemari pakaian mereka sesuai dengan perkembangan terkini dalam industri mode. Mereka menunjukkan kepekaan yang tinggi terhadap gaya, warna, bahan, dan siluet yang sedang berkembang, secara aktif mencari pengaruh baru dan menggabungkannya ke dalam estetika pribadi mereka. Kesadaran

mereka lebih dari sekadar mengikuti tren, namun juga memahami kekuatan budaya, sosial, dan ekonomi yang mendorong evolusi mode.

2.1.5 *Shopping Lifestyle*

2.1.5.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle dapat didefinisikan sebagai kebiasaan atau pola perilaku konsumen dalam berbelanja yang mencerminkan preferensi mereka terhadap pengalaman belanja yang serba cepat dan mudah. Di Shopee, *shopping lifestyle* yang cenderung impulsif dapat mengarah pada pembelian impulsif, di mana konsumen membeli barang tanpa perencanaan yang matang karena terdorong oleh dorongan untuk segera mendapatkan produk (Fauziah & Rahmidani, 2021:83).

Shopping lifestyle adalah rutinitas belanja dan preferensi konsumen terhadap *platform* e-commerce tertentu seperti Shopee. Konsumen yang terbiasa berbelanja secara impulsif cenderung terpengaruh lebih kuat oleh penawaran diskon atau promosi yang intensif di Shopee, yang dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan atau anggaran mereka (Lorenza & Munir, 2023:24).

Shopping lifestyle adalah dorongan emosional seperti keinginan untuk merasa memuaskan diri atau merasa bergembira dengan membeli barang baru. Di Shopee, *platform* yang didesain untuk memfasilitasi pengalaman belanja yang instan dan menyenangkan dapat memperkuat impulsivitas konsumen dalam membuat pembelian, terutama jika mereka terbiasa dengan konsep *one-click shopping* (Anggraini *et al.*, 2022:295).

Dengan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya *shopping lifestyle* adalah peran teknologi dan personalisasi yang ditawarkan oleh Shopee kepada konsumen. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi belanja dapat memperkuat perilaku impulsif, karena mempermudah konsumen untuk menemukan dan membeli barang tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau nilai produk tersebut dalam jangka panjang.

2.1.5.2 Faktor *Shopping Lifestyle*

Pernyataan yang diungkapkan Deviyani *et al.* (2024:114), bahwa dalam suatu *shopping lifestyle* dapat memiliki faktor dengan penjelasan berikut:

1. Sikap terhadap merek

Sikap terhadap merek merujuk pada pandangan, penilaian, dan persepsi yang dimiliki individu terhadap suatu merek atau produk tertentu. Hal ini mencakup berbagai aspek, sebagaimana dapat denganmulai dari seberapa suka atau tidak suka seseorang terhadap merek tersebut, sejauh mana kepercayaan mereka terhadap kualitas atau nilai dari merek tersebut, hingga seberapa sering mereka memilih untuk membeli atau menggunakan produk dari merek tersebut. Sikap terhadap merek bisa sangat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti pengalaman pribadi dengan produk tersebut, rekomendasi dari orang lain, atau kesan yang tercipta melalui kampanye pemasaran yang dilakukan oleh merek.

2. Pengaruh iklan

Pengaruh iklan merujuk pada efek yang dihasilkan oleh pesan atau promosi yang disampaikan melalui berbagai saluran media terhadap perilaku dan

preferensi keseluruhan konsumen. Dengan kehadiran yang luas di media, iklan sebagaimana memiliki kemampuan unik untuk membentuk dan mengubah cara kita berpikir tentang merek, produk, dan gaya hidup konsumsi. Salah satu dampak utama dari iklan adalah kemampuannya untuk menciptakan kesadaran tentang merek atau produk di benak konsumen. Melalui penempatan yang strategis dan pesan yang menarik, iklan dapat memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas, membuat mereka lebih familiar dengan produk.

3. Kepribadian

Kepribadian merujuk pada sifat-sifat unik dan khas yang membedakan satu individu dari yang lain. Konteks ini mencakup berbagai aspek seperti perilaku, preferensi, dan nilai-nilai yang membentuk cara seseorang berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Dalam konteks berbelanja, kepribadian seseorang bisa menjadi faktor kunci yang mempengaruhi preferensi merek, gaya berbelanja, dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kepribadian memainkan peran yang signifikan dalam bagaimana mereka memilih untuk berbelanja dan apa yang dipilih untuk dibeli. Memahami kepribadian individu dapat membantu merek untuk dapat menyajikan produk yang sesuai dengan preferensi atau keinginan konsumen.

2.1.5.3 Indikator *Shopping Lifestyle*

Ungkapan yang disampaikan oleh Sopiyan & Kusumadewi (2020:209), bahwa dalam *shopping lifestyle* dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Kegiatan

Kegiatan berbelanja mengacu pada tindakan konkret yang dilakukan oleh individu ketika mereka sedang melakukan proses pembelian barang atau jasa. Ini meliputi segala hal yang dilakukan dalam konteks berbelanja, mulai dari memutuskan untuk berbelanja hingga memilih tempat dan cara berbelanja yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Pada dasarnya, kegiatan berbelanja mencakup sejumlah faktor, seperti tempat berbelanja yang sering dikunjungi, metode yang mereka pilih untuk berbelanja baik itu melalui platform *online* atau langsung ke toko fisik serta preferensi terhadap jenis toko atau pusat perbelanjaan tertentu, apakah itu toko besar atau kecil.

2. Minat

Minat ini mencakup kecenderungan dan ketertarikan seseorang terhadap berbagai aspek dalam proses berbelanja. Hal ini bisa meliputi minat pada jenis barang atau produk tertentu, merek-merek spesifik, atau bahkan tren belanja yang sedang populer. Mengukur minat sebagai memahami preferensi belanja individu dan faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika seseorang menunjukkan minat yang kuat pada suatu produk atau merek, hal ini seringkali mencerminkan koneksi emosional atau persepsi positif terhadap karakteristik produk tersebut. Misalnya, minat yang tinggi pada produk mungkin dipicu oleh kualitasnya atau bahkan pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut.

3. Opini

Opini mengenai berbelanja melibatkan sudut pandang atau sikap yang dimiliki individu terhadap berbagai aspek dari aktivitas tersebut. Konsep ini mencakup

persepsi tentang kualitas produk yang mereka beli, pelayanan pelanggan yang mereka terima, harga yang mereka bayar, dan dengan keseluruhan pengalaman berbelanja. Ketika seseorang membentuk opini mereka tentang berbelanja, mereka mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepuasan dengan produk yang mereka beli, kenyamanan dalam berinteraksi dengan staf toko, harga yang sebagaimana dapat dianggap sesuai dengan nilai produk, serta memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses berbelanja.

2.1.6 *Impulse Buying*

2.1.6.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying di Shopee dapat dijelaskan sebagai kecenderungan untuk membeli barang secara tiba-tiba dan spontan setelah terpapar oleh diskon yang tersedia di *platform* tersebut. Ketika konsumen melihat tawaran *flash sale* yang terbatas waktu atau promo diskon yang menarik saat sedang mencari barang lain di Shopee. Fenomena ini mencerminkan keinginan konsumen untuk merespons stimulus promosi yang kuat di lingkungan *online* (Liantifa & Haryono, 2022:12).

Impulse buying di Shopee dapat diinterpretasikan sebagai strategi yang digunakan oleh *platform* untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dilakukan melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, notifikasi diskon, dan tawaran spesial yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, Shopee memanfaatkan impulsivitas konsumen untuk menggerakkan transaksi lebih lanjut (Wahyuni *et al.*, 2024:43).

Impulse buying adalah peluang untuk meningkatkan konversi penjualan. Para penjual dapat menempatkan suatu produk-produk secara strategis di halaman

depan toko *online* mereka, mengiklankan dengan gaya yang menarik, serta dengan menawarkan berbagai diskon atau paket penawaran khusus yang telah dirancang untuk memikat dan merangsang keputusan pembelian impulsif dari calon pembeli (Ahmad *et al.*, 2022:785).

Dengan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya *impulse buying* di Shopee mencerminkan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Hal ini termasuk dorongan untuk merasakan kepuasan instan dari pembelian, persepsi tentang penawaran yang terbatas, atau persepsi produk yang sangat menggoda dan layak untuk dibeli tanpa proses pemikiran yang mendalam.

2.1.6.2 Faktor *Impulse Buying*

Ungkapan yang dikaji melalui Aprianur (2020:159), faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* dapat diuraikan di bawah ini:

1. Produk dengan karakteristik harga rendah

Produk dengan ciri khas harga yang terjangkau merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan dengan harga relatif rendah. Kesederhanaan harga ini dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, karena terasa lebih mudah dijangkau secara finansial. Fenomena ini terkadang menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk bereksperimen dengan produk atau layanan baru tanpa terbebani oleh kekhawatiran akan konsekuensi finansial yang besar. Dengan harga yang lebih terjangkau, mungkin ada kemungkinan untuk meraih lebih banyak kepuasan

atau manfaat dari pembelian tersebut tanpa perlu mempertimbangkan secara mendalam atau menghadapi rasa ragu yang berlebihan.

2. Pemasaran dan pemasaran

Pemasaran dan promosi melibatkan serangkaian strategi yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Konteks ini mencakup segala bentuk upaya yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya dapat pembelian suatu produk atau layanan. Strategi pemasaran yang agresif, seperti kampanye promosi yang kuat atau penawaran diskon besar-besaran, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Selain itu, penempatan produk yang strategis, seperti menempatkannya di area yang mudah diakses atau dalam konteks yang relevan dengan kebutuhan konsumen, juga dapat dengan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

3. Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen merujuk pada serangkaian faktor individu yang secara signifikan memengaruhi cara mereka berbelanja dan berinteraksi dengan produk atau layanan. Konteks ini, sebagaimana dapat dengan mencakup berbagai aspek seperti kebiasaan belanja, tingkat impulsivitas, tingkat kepuasan, dan preferensi pribadi. Setiap individu memiliki pola unik dalam cara mereka membeli dan berinteraksi dengan pasar. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kecenderungan mereka terhadap *impulse buying*. Beberapa konsumen mungkin lebih cenderung melakukan

pembelian impulsif daripada yang lain berdasarkan karakteristik pribadi para individu.

2.1.6.3 Indikator *Impulse Buying*

Pendapat yang diungkapkan Akbar *et al.* (2023:537), bahwa dalam suatu *impulse buying* dapat diukur dengan indikator berikut:

1. *Compulsion*

Compulsion atau keterpaksaan merujuk pada kekuatan yang sangat besar atau keinginan yang tidak terkendali untuk dapat melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini seringkali melibatkan perasaan yang sangat kuat atau godaan yang sulit untuk ditahan saat seseorang merasakan terdorong untuk membeli barang tertentu, bahkan jika pembelian itu tidak direncanakan sebelumnya. Orang yang terlibat dalam perilaku *impulse buying* sebagaimana dapat memungkinkan dalam merasa sangat tertarik atau tergoda oleh barang-barang tersebut, sehingga melampaui batasan kebijakan keuangan mereka atau bahkan mengabaikan pertimbangan rasional yang sebelumnya sudah disusun.

2. *Spontaneity*

Spontaneity atau kebetulan mencerminkan tindakan yang muncul secara tiba-tiba, tanpa perencanaan yang terperinci sebelumnya. Konsep ini bisa berarti membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa adanya rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian tersebut. Dalam konteks ini, *spontaneity* sering kali melibatkan respons instan terhadap dorongan atau keinginan saat itu tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang atau

pertimbangan yang lebih mendalam. Sebagai contoh, seseorang mungkin saja memutuskan untuk membeli sebuah barang karena terdorong oleh keinginan yang tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan menyeluruh apakah pembelian tersebut sesuai dengan anggaran atau kebutuhan mereka yang sebenarnya.

3. *Excitement and stimulation*

Excitement and stimulation merujuk pada respons positif yang dialami oleh individu saat terlibat dalam pembelian impulsif. Hal ini adalah reaksi berupa kegembiraan atau sensasi yang muncul secara spontan ketika seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Proses pembelian impulsif ini biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi menarik, penampilan produk yang menarik, atau situasi emosional yang meningkatkan keinginan untuk membeli. Saat seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, mereka sering kali merasakan getaran positif atau kepuasan yang timbul dari kesenangan mendadak yang diperoleh dari membeli sesuatu yang diinginkan tanpa perencanaan sebelumnya

4. *Disregard for consequences*

Disregard for consequences menggambarkan ketidaktertarikan pembeli terhadap dampak jangka panjang dari keputusan impulsif. Individu cenderung tidak mempertimbangkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kondisi keuangan mereka atau apakah barang yang dibeli itu benar-benar diperlukan. Dalam proses pembelian yang cepat dan tanpa pertimbangan matang, pertimbangan akan efek jangka panjang seringkali diabaikan. Konsep ini bisa mengarah pada situasi di mana pembeli menyalahi batas anggaran mereka atau

bahkan membeli barang yang tidak memberikan manfaat signifikan bagi mereka. Dengan tidak memikirkan implikasi jangka panjang, pembeli dapat terjerumus ke dalam siklus konsumsi impulsif yang tidak berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran krusial sebagai fondasi bagi setiap penelitian yang akan dilakukan. Dalam konteks ini, penelitian terdahulu yang relevan sebagaimana dapat diungkapkan dengan tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Khotimah & Syafwandi, 2024)	Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan <i>Consumer Review</i> terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen <i>Online Shop</i>	Analisis regresi linier berganda	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2	(Rahmadani <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Online Customer Review</i> , Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>Shopee Live</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Analisis regresi linier berganda	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
3	(Syauqi <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada <i>Shopee</i>	Analisis regresi linier berganda	Promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	(Susanto <i>et al.</i> , 2023)	<i>Shaping the Digital Fashion Industry with Generation Z's Buying Behavior</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Haiditiya & Susanti, 2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Money Available</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> di Rita Pasaraya Kebumen	Analisis regresi linier berganda	<i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6	(Hinggo & Febrian, 2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Quiksilver SKA Pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	<i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6	(Hinggo & Febrian, 2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Quiksilver SKA Pekanbaru	Analisis regresi linier berganda	<i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
7	(Fauziah & Rahmidani, 2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8	(Lorenza & Munir, 2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Motivation</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Generasi Z terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di <i>Marketplace</i> (Studi kasus pada Mahasiswa di Kota Kediri)	Analisis regresi linier berganda	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
9	(Anggraini <i>et al.</i> , 2022)	Analisis <i>Shopping Lifestyle & Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana)	Analisis regresi linier berganda	<i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber: Data Penelitian (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying*

Menawarkan pengiriman gratis kepada konsumen memberikan dorongan ekstra bagi pelanggan untuk langsung membeli produk tanpa harus memikirkan biaya tambahan untuk pengiriman. Tindakan ini bisa meningkatkan peluang pembelian impuls, dimana konsumen memutuskan untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan menghilangkan biaya pengiriman, pembeli merasa lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan.

Dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Online Shop*”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *library research*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Khotimah & Syafwandi, 2024).

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Price Discount*, *Online Customer Review*, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *explanatory research*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Rahmadani *et al.*, 2023).

Dalam penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, dan *Consumer Review* terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen *Online Shop*”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *non-probability sampling*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Syauqi *et al.*, 2022).

2.3.2 Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement seringkali berhubungan dengan keinginan untuk tetap relevan dengan tren terkini dan memiliki barang-barang yang sedang populer. Hal ini dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara impulsif, terutama ketika mereka merasa dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan barang-barang baru atau ketika mereka dipengaruhi oleh tekanan sosial. Orang-orang yang sangat terlibat dalam dunia fashion seringkali lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh dari media yang mendorong untuk selalu memiliki barang terbaru dan terkini.

Dalam penelitian berjudul “*Shaping the Digital Fashion Industry with Generation Z's Buying Behavior*”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *theory and research*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Susanto *et al.*, 2023).

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, dan *Money Available* terhadap *Impulse Buying*

Behavior di Rita Pasaraya Kebumen”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Haiditiya & Susanti, 2023).

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Quiksilver SKA Pekanbaru”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Hinggo & Febrian, 2022).

2.3.3 Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

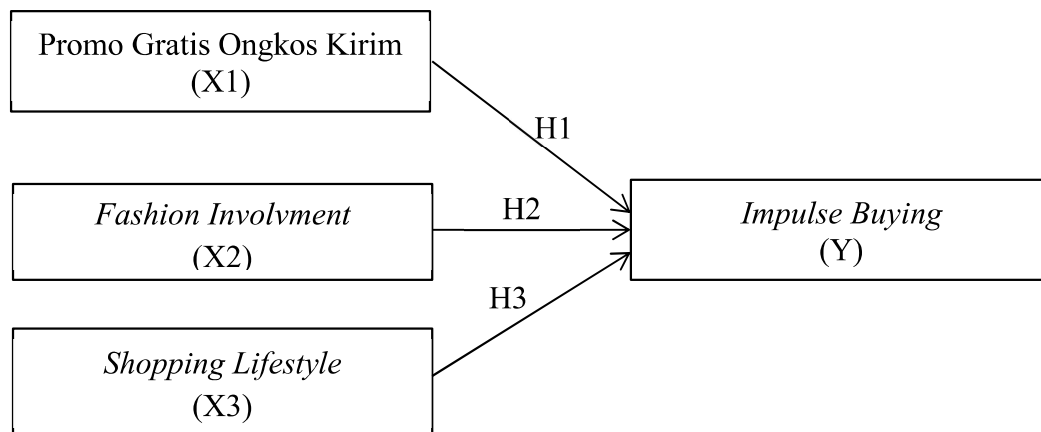
Shopping lifestyle adalah cara seseorang memandang dan menjalani kegiatan berbelanja, yang mencakup preferensi dan nilai yang diterapkan dalam proses berbelanja. Dalam konteks *shopping lifestyle*, seseorang yang memiliki gaya hidup berbelanja yang cenderung konsumtif dalam berbelanja mungkin lebih rentan terhadap *impulse buying*. Konsumen cenderung membeli barang secara impulsif untuk memenuhi keinginan terbaru tanpa mempertimbangkan secara seksama apakah pembelian tersebut benar-benar dibutuhkan atau sesuai dengan anggaran.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion*”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampline*. Hasil studi tersebut menunjukkan

bahwasanya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Fauziah & Rahmidani, 2021).

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Motivation* dan *Fashion Involvement* Generasi Z terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *Marketplace* (Study kasus pada Mahasiswa di Kota Kediri)”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan asosiatif. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Lorenza & Munir, 2023).

Dalam penelitian berjudul “Analisis *Shopping Lifestyle & Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pembelian Kaos Pada Mahasiswa Politeknik Cendana)”, diterapkan metode kuantitatif dengan menggunakan deskriptif. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwasanya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Anggraini *et al.*, 2022).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang dapat diajukan didasari dengan pemahaman awal. Oleh karena itu, hipotesis dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- H1 : Promo gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.
- H2 : *Fashion involvment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.
- H3 : *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.