

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Kotler dan Keller (2009:5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai memenuhi kebutuhan dengan suatu cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

##### **2.1.2 Belanja *Online***

*Online shopping* atau belanja *online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet. Melalui belanja lewat internet seseorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung,

melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan akses layanan internet. Menurut Halim (2010:24) belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

### **2.1.2.1 E-Commerce**

M. Suyanto (2003:11) menjelaskan bahwa penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan oleh orang ialah berdasar atas sifat transaksinya. Sifat-sifat transaksi tersebut antara lain:

a. *Business-to-business (B2B)*

*E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi antar suatu organisasi.

b. *Business-to-consumer (B2C)*

Merupakan transaksi eceran dengan konsumen pelanggan

c. *Consumer-to-consumer (C2C)*

Merupakan transaksi dari konsumen ke konsumen lainnya.

d. *Consumer-to Business (C2B)*

Merupakan transaksi dari perseorangan yang menjual produk layanan ke suatu organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dan mendapatkan kesepakatan.

e. *Non Business E-Commerce*

Lembaga nonbisnis yang menggunakan media *E-Commerce* untuk mengurangi biaya atau meningkatkan operasi dan layanan publik.

Misalnya lembaga akademis, lembaga sosial, lembaga pemerintahan, dan lain-lain.

*f. Intrabusiness (Organizational) E-Commerce*

Merupakan aktivitas suatu organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang,jasa atau informasi.

### **2.1.3 Pembelian Impulsif**

Rook dan Fisher (1995) dalam penelitian Heterie (2012) mendefinisikan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, dilakukan secara buru-buru dan didorong oleh faktor dalam diri konsumen berupa aspek psikologi emosional akan suatu produk yang dipengaruhi oleh persuasi dari pemasar. Pada umumnya, perilaku *impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen mengalami kejadian secara mendadak dengan munculnya dorongan dari dalam diri untuk membeli suatu produk dengan sesegera mungkin.(Hausman, 2000: 404).

Penelitian Loudon *et al.* (1993), menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe dari pembelian impulsif yaitu:

a. Pembelian Impulsif Murni

Pembelian impulsif murni adalah bentuk pembelian yang menyimpang dari tipe pembelian normal.

b. Pembelian Impulsif Karena Sugesti

Pada tipe pembelian ini konsumen tidak memiliki informasi yang cukup terkait suatu produk baru. Pada tahap ini konsumen baru pertama kali

melihat produk tersebut dan memvisualisasikan produk tersebut terhadap kebutuhan.

c. Pembelian Impulsif Karena Masa Lampau

Pada tipe pembelian ini konsumen diingatkan akan suatu produk tertentu dan memutuskan melakukan pembelian untuk mengisi persediaan.

d. Pembelian Impulsif Karena Kondisi Tertentu yang Diberikan

Tipe pembelian seperti ini terjadi ketika konsumen telah mengetahui kondisi penjualan saat itu. Misalnya penjualan produk tertentu dengan pemberian potongan harga, kupon dan lain-lain.

Berkaitan dengan tipe pembelian impulsif yang sering dilakukan oleh konsumen.

Cobb dan Hoyer (1986) dalam penelitian Bayley (1998) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana akan suatu merek produk atau kategori produk yang akan dibeli ketika memutuskan untuk memasuki toko. Terdapat tiga jenis pembelian impulsif, yaitu:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali.
- b. Pembelian setengah direncanakan; konsumen telah berencana untuk membeli produk tertentu tetapi tidak memiliki rencana akan merek atau jenis/berat dan membeli begitu saja produk tersebut ketika terlihat.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah memiliki rencana untuk membeli produk dengan merek tertentu, dan barang yang dimaksud tetapi dengan merek lain.

Karakteristik-karakteristik pembelian impulsif menurut Rook (1987) dalam penelitian Bayley *et al.* (1998). antara lain:

- a. Merasa terdapat kekuatan yang muncul dari produk tertentu.
- b. Merasa mempunyai kekuatan untuk membeli produk dengan segera.
- c. Mengabaikan konsekuensi negatif pasca pembelian.
- d. Perasaan gembira, bahkan euforia.
- e. Terjadinya konflik diantara kontrol dan kegemaran yang tidak dapat dibendung.

#### **2.1.4 Pembelian Impulsif secara *Online***

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif. Pada kegiatan pembelian impulsif, produk yang dibeli kebanyakan adalah produk yang diinginkan konsumen untuk dibeli (bukan kebutuhan) dan kurang diperlukan oleh konsumen.

Penelitian Gehrt (2007) menjelaskan bahwa terdapat ada vairbel yang mewakili orientasi konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*. yakni rekreasi, *novelty* (sesuatu yang baru), impulsif, kualitas, merek (*brand*), harga dan kenyamanan. Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, kritis dan didorong aspek psikologi emosional terhadap suatu prodk dan tergoda oleh kegiatan persuasi yang dilakukan oleh pemasar (Rook dan Fisher, 1995).

Penelitian Laudon (2008) menjelaskan bahwa dalam konteks *online*, fitur *website*, kemampuan konsumen mengoperasikan internet, karakteristik produk dan

persepsi mengenai lingkungan *online* adalah faktor yang sangat menentukan. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang mendukung pembelian *online*, Crats (2007) telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara positif memiliki hubungan dengan orientasi belanja konsumen secara *online* melalui *website attributes*.

## **2.1.5 Potongan Harga**

### **2.1.5.1 Pengertian Potongan Harga**

Kotler dan Keller (2009:92) mendefinisikan potongan harga adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk respon pembayaran cepat atas promosi yang dilakukan oleh pemasar itu sendiri. Pemberian potongan harga ini menjelaskan bahwa potongan harga yang dirancang sedemikian rupa adalah untuk menarik respon pembeli dalam melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa potongan harga merupakan kebijakan yang dirancang oleh pemasar untuk melakukan pengurangan harga produk pada waktu-waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk melakukan pembelian sesegera mungkin.

### **2.1.5.2 Jenis - Jenis Potongan Harga**

Kotler dan Keller (2009:93) menjelaskan terdapat lima jenis potongan harga, antara lain:

a. Potongan Harga

Pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen karena tepat dalam waktu pembayaran.

b. Potongan Harga Kuantitas

Pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian produk yang dibeli konsumen.

c. Potongan Harga Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga yang diberikan hanya pada saat-saat tertentu. Diskon ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap produk baru yang kiranya dibutuhkan pada saat-saat mendatang.

d. Potongan Harga Fungsional

Diskon fungsional merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada distributor yang memiliki jasa tertentu yang terkait penjualan, penyimpanan dan pencatatan.

e. Insentif (*Allowance*)

### **2.1.5.3 Tujuan Pemberian Potongan Harga**

Menurut Sutisna (2002:41) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- a. Mendorong pembelian dari konsumen dalam jumlah besar.
- b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan dan waktu yang lebih pendek.
- c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

### 2.1.5.4 Faktor Yang Menyebabkan Pemberian Potongan Harga

Menurut Bukhari Alma (2000:56) terdapat beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian *discount* atau potongan harga kepada konsumen. yaitu:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b. Pembelian dalam jumlah yang besar
- c. Adanya perbedaan timbangan.

Menurut Saladin (2003:95) ada beberapa alasan perusahaan atau peritel memberikan potongan harga, yaitu:

- a. Kelebihan kapasitas.
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. Untuk mengunggulkan persaingan pasar perusahaan melalui biaya yang lebih rendah.

## 2.2 Kajian Terdahulu

**Tabel 2.1 Kajian Terdahulu**

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC</i>	Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, dan Mortaza Saed (2012)	<i>Price Discount</i> dan <i>Store Image</i> sama-sama berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
2	<i>Exploring Impulse Purchasing on the Internet</i>	Sreedhar Rao Madhavaram dan Debra A Laverie (2004)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti harga, iklan, saran teman, <i>link</i> web, daya tarik produk dan faktor internal berupa <i>mood</i> mempengaruhi pembelian impulsif di internet.
3	Model Kecendrungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari <i>Department Store</i> Kota Ambon)	Jondry A. Hetarie (2012)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko dan faktor sosial konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif.



Tabel 2.1 Kajian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Judul	Penulis	Hasil Penelitian
4	<i>Price Discounts and Bonus Packs Online Impulse Buying</i>	Yin Xu dan Jin-Song Huang (2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>discounts</i> dan <i>bonus packs online</i> berpengaruh terhadap pembelian secara online dengan di mediasi tipe produk, dimana <i>discount</i> dan <i>bonus pack online</i> pada produk <i>utilitarian</i> memiliki tingkat signifikan jauh lebih besar dari produk <i>hedonic</i> . Hal yang sama terjadi pada <i>expensive product</i> , <i>discount</i> dan <i>bonus pack online</i> memiliki tingkat signifikan lebih besar dibandingkan <i>inexpensive product</i> .
5	<i>How is Consumer Behavior affected by Online Relationships?</i>	Stan Maklan, Professor Simon Knox and Kate Watson (2001)	Hasil penelitian menunjukkan lima tahapan pembelian rasional terbukti dalam menjelaskan proses keputusan pembelian.
6	<i>Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making</i>	Padmini Patwardhan dan Jyotika Ramaprasad (2005)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian yang terjadi secara <i>online</i> dapat dijelaskan dengan hierarki model 5 tahap. Model rasional sangat cocok dalam menjelaskan proses pembelian di internet karena internet menawarkan kemudahan dan kemampuan pencarian informasi yang lebih luas dalam belanja virtual.
7	<i>Impulse Buying is Alive and Well</i>	Dolliver (2009)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir dari sebagian besar pembelian yang terjadi secara <i>online</i> disebabkan oleh ketidakrencanaan pembelian konsumen.
8	<i>The Influence of Online Stores Beliefs on Consumer Online Impulse Buying</i>	Tibert Verhagen dan Willemijn Van Dolen (2011)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik produk, kenikmatan, dan gaya komunikasi toko <i>online</i> yang dimediasi emosi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif
9	<i>A Review of Impulse Buying Behaviour</i>	Muruganantham dan Bhakat (2013)	Hasil penelitian menunjukkan lingkungan eksternal : karakteristik toko, promosi penjualan, karyawan, saluran belanja, kegunaan teknologi, dan faktor internal konsumen meliputi ketidakrencanaan, kenikmatan, hedonisme, tren, pengaruh emosi, identitas diri dan lain-lain berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

