BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakuakan observasi dengan membandingkan penelitian, kebenaran dan kejelasan sesuatu penelitian**.** Oleh karena itu peneliti mengutip beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai materi-materi terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini beberapa jurnal penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sari, A. P. (2022)	Pengaruh Diskon dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung	Kuantitatif (regresi linier berganda)	Diskon dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya meneliti Objek penelitian pada Shopee, sedangkan peneliti sekarang fokus pada TikTok Shop dan menambahkan variabel gratis ongkir.				
2	Putri, N. D. & Rahman, F. (2023)	Pengaruh Fitur Gratis Ongkir dan Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Tokopedia	Kuantitatif (analisis regresi)	Gratis ongkir dan cashback berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup gratis ongkir untuk mengetauhi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.				

Perbedaan : Peneliti terdahulu tidak hanya menggunakan variabel gratis ongkir , tetapi meambahkan variabel cachback dan platfrom yang dikaji adalah TikTokShop. Sedangkan peneliti menggunakan variabel diskon dan gratis ongkir untuk mengetauhi pengaruh pada penggunaan TikTokShop terhadap perilaku konsumtif.				
3	Lestari, M. (2023)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surabaya	Deskriptif kuantitatif	Promosi di TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.
Persamaan : Penelitian terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup variabel perilaku konsumtif melalui promosi media sosial. Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada promosi konten TikTok, sedangkan penelitian sekarang fokus pada faktor diskon dan gratis ongkir di TikTok Shop.				
4	Hidayat, R. & Susanti, L. (2024)	Pengaruh Diskon, Gratis Ongkir, dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop	Kuantitatif (regresi berganda)	Diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup variabel diskon dan gratis ongkir di TikTok Shop. Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya meneliti keputusan pembelian, sedangkan penelitian sekarang fokus pada perilaku konsumtif.				
5	Anjani, K. (2024)	Pengaruh Strategi Harga dan Promosi pada TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z	Kuantitatif (explanatory)	Diskon dan gratis ongkir mendorong perilaku impulsif Gen Z.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup perilaku konsumtif dan penggunaan TikTok Shop. Perbedaan : Penelitian terdahulu hanya meneliti strategi harga dan promosi, sedangkan penelitian sekarang fokus hanya pada dua variabel utama (diskon dan gratis ongkir)				
6	Pratama, D. (2022)	Pengaruh Gratis Ongkir dan Flash Sale	Kuantitatif (survei)	Gratis ongkir berpengaruh signifikan

		terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada		terhadap keputusan pembelian.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup gratis ongkir sebagai variabel bebas. Perbedaan : Peneliti terdahulu hanya meneliti Objek penelitian berbeda (Lazada) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, bukan perilaku konsumtif.				
7	Wulandari, E. (2021)	Pengaruh Diskon dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital	Kuantitatif (analisis regresi)	Diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan : Penelitian hanya meneliti variabel gratis ongkir dan tidak fokus pada platform tertentu.				
8	Setiawan, R. (2023)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen E-Commerce di Indonesia	Kuantitatif (path analysis)	Strategi seperti diskon dan gratis ongkir meningkatkan perilaku konsumtif.
Persamaan : Peneliti terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup diskon dan gratis ongkir sebagai faktor yang memicu perilaku konsumtif. Perbedaan : Penelitian ini bersifat umum untuk semua e-commerce, sedangkan penelitian sekarang fokus pada TikTok Shop.				
9	Amelia, F. (2024)	Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform TikTok Shop	Kuantitatif (regresi linier)	Diskon dan gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna TikTok Shop.
Persamaan : Penelitian terdahulu dengan peneliti keduannya mencakup pengaruh diskon dan gratis ongkir pada TikTok Shop.				

Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel terikat berbeda, yaitu minat beli terhadap konsumen , sedangkan peneliti menggunkan variabel terikat diskon,dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.				
10	Nuraini, S. & Fauzan, H. (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan melalui Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce	Kuantitatif (uji regresi dan uji t)	Promosi seperti diskon dan gratis ongkir memicu peningkatan perilaku konsumtif.
Perbedaan : Penelitian terdahulu dengan peneliti keduanya mencakup hubungan promosi dengan perilaku konsumtif. Persamaan : Peneliti terdahulu menggunakan penelitian bersifat umum pada media sosial, sedangkan peneliti hanya berfokus pada media platfrom TikTokShop.				

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Diskon

Diskon harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya sehingga menungkinkan untuk berbelanja lebih banyak sehingga dapat menambah volume penjualan dari toko tersebut. promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya (Yudha, 2019)

Indikator Diskon

Indikator diskon dalam perilaku konsumtif mencakup kecenderungan membeli barang karena didorong oleh potongan harga atau promosi diskon

walaupun barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Diskon memicu pembelian impulsif yang kurang mempertimbangkan kebutuhan rasional, dan sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di kalangan konsumen, terutama pelajar dan generasi muda.

Beberapa indikator yang sering ditemukan dalam jurnal terkait adalah:

a) Membeli barang yang tidak diperlukan karena tergiur diskon besar.
b) Diskon menyebabkan pembelian impulsif atau pembelian impulsif secara signifikan.
c) Diskon dan promosi flash sale sebagai pemicu dorongan emosional dalam keputusan pembelian.
d) Pengaruh diskon terhadap perilaku konsumtif lebih kuat pada konsumen dengan literasi keuangan rendah atau yang belum mampu mengelola keuangan dengan baik.
e) Menjadi bagian Diskon dari teknik pemasaran yang mendorong konsumen membeli lebih sering dan dalam jumlah lebih banyak sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

2.2.2 Gratis Ongkir

Dalam transaksi belanja *online* pembeli diharuskan untuk membayar biaya pengiriman atau ongkos kirim barang yang dibelinya. Menurut (Amalia & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Seringkali konsumen membeli produk yang biaya pengirimannya lebih tinggi dari harga produk sehingga menyebabkan mereka

mempertimbangkan kembali untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan memberikan layanan dan penawaran berupa gratis ongkos kirim sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya beban ongkos kirim yang harus mereka bayar agar barang yang dibeli secara *online* tersebut bisa sampai ke rumah mereka

Indikator Gratis Ongkos Kirim

Menurut (Novita Sari, 2020) Indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas :

a. Perhatian yaitu untuk daya tarik dalam upaya menimbulkan perhatian pelanggan, artinya pesan tersebut dapat menarik perhatian baik dari bentuknya maupun oleh media yang disampaikan. Perhatian ini diarahkan secara umum atau khusus kepada konsumen yang dituju sebagai target atau sasaran.
b. Ketertarikan ialah adanya keinginan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen tertarik dengan produk dan merasa menginginkan produk tersebut.
c. Keinginan merupakan bagaimana merangsang calon konsumen untuk merasakan keinginan untuk memperoleh produk. Keinginan tersebut berkaitan dengan motif dan motif konsumen dalam membeli produk
d. Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

2.2.3 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan atau sikap seseorang yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan sehingga melakukan pembelian

barang atau jasa secara berlebihan dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh faktor emosi, gengsi, dan dorongan sesaat. Perilaku ini muncul ketika seseorang membeli sesuatu hanya untuk memenuhi hasrat, menunjukkan status sosial, mengikuti tren, atau tertarik pada promosi, tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

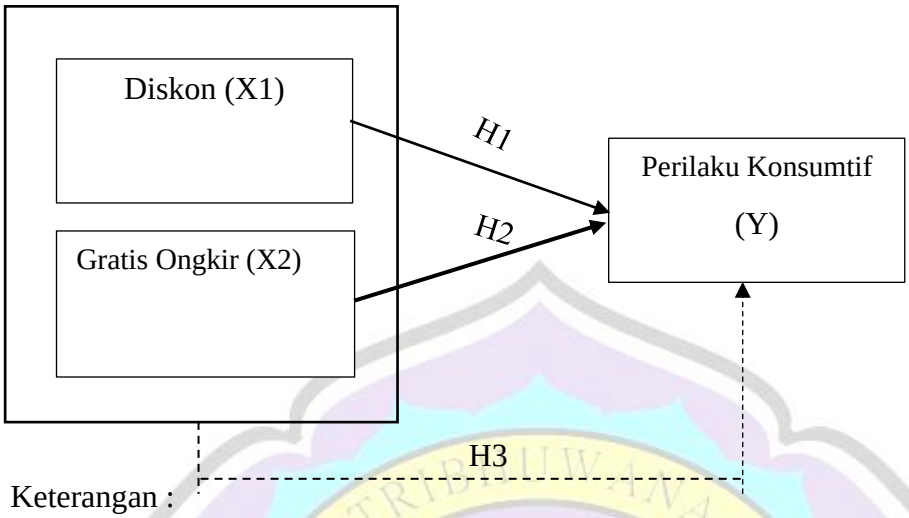
Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator umum perilaku konsumtif yang ditemukan dalam berbagai penelitian dan literatur adalah:

a) Mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.
b) Membeli barang secara berlebihan atau impulsif.
c) Membeli barang karena kemasan unik, lucu, dan menarik.
d) Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup atau agar tidak ketinggalan zaman.
e) Membeli barang demi menaikkan status sosial atau gengsi.
f) Membeli barang karena pengaruh promosi, diskon, atau bonus yang ditawarkan.
g) Tidak mempertimbangkan manfaat atau kegunaan barang yang dibeli.
h) Melakukan pembelian atas kebutuhan sesaat tanpa perencanaan.

2.3 Kerangka Pemkiran

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

Dalam diagram alur atau model konseptual penelitian, biasanya terdapat dua jenis garis untuk menunjukkan hubungan antar variabel:

1. Garis lurus (_____)

   → Menunjukkan hubungan langsung (direct effect) antara variabel.

   Contohnya:

   a. Garis lurus dari Diskon (X_1) ke Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan bahwa diskon secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif.
   b. Garis lurus dari Gratis Ongkir (X_2) ke Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan pengaruh langsung dari gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

2. Garis putus-putus (– – – –)

   → Menunjukkan hubungan tidak langsung (indirect effect) atau dugaan/hipotesis yang belum terbukti secara empiris**.**

   Misalnya, dalam penelitian awal, garis putus-putus dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan teoritis yang masih perlu diuji, seperti pengaruh

simultan atau interaksi antara diskon dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dirumuskan berdasarkan teori dan data yang ada. Hipotesis ini berfungsi sebagai dasar untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian. Sugiyono juga membagi hipotesis menjadi dua jenis utama: hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1), yang masing-masing memiliki peran dalam analisis statistik.. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum tentu kebenarannya dan akan menjadi benar apabila sudah ada bukti – buktinya.

H1 : Di duga diskon berpengaruh positif dan singifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Prodi Manajemen Angkatan 2022

H2 : Di duga Gratis Ongkir berpengaruh positif dan singifikan terhadap perilaku komsumtif pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Prodi Manajemen Angkatan 2022

H3 : Di duga Diskon dan Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Prodi Mnajemen Angkatan 2022