

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah suatu bagian dari sebuah penelitian yang berfungsi untuk mendukung suatu penelitian dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik yang relevan.

2.1.1 *Flash Sale*

2.1.1.1 Definisi Flash Sale

Devica (2020) mengartikan *flash sale* adalah sebuah aktivitas promosi yang dilakukan dalam rentang waktu yang singkat, dengan menawarkan hal-hal menarik seperti memberikan potongan harga, *cashback*, atau bahkan penawaran gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*.

Menurut Zakiyah dalam Dewi & Budiarti (2023) *flash sale* diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memungkinkan penawaran produk dengan memberikan potongan harga yang dalam periode waktu tertentu, yang seringkali dibatasi dengan ketersediaan jumlah produk, dan batas waktu yang telah ditetapkan oleh kebijakan dari masing-masing *e-commerce*.

Menurut Agrawal & Abhinav Sareen dalam Zakiiyah (2018) *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang dimana pelanggan diberikan penawaran khusus untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas.

Zhang *et.al* (2018) mendefinisikan *flash sale* sebagai cara pemasaran *e-commerce* yang populer di mana suatu merek menjual produk baru mereka dengan memberikan potongan harga dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan.

Tabel 2.1
Definisi *Flash Sale* Menurut Para Ahli

No	Tahun	Ahli	Definisi
1.	2020	Sadana Devica	<i>Flash sale</i> adalah sebuah aktivitas promosi yang dilakukan dalam rentang waktu yang singkat, dengan menawarkan hal-hal menarik seperti memberikan potongan harga, <i>cashback</i> , atau bahkan penawaran gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara <i>online</i> .
2.	2023	Zakiyah dalam Dewi & Budiarti (2023)	<i>Flash sale</i> diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang memungkinkan penawaran produk dengan memberikan potongan harga yang dalam periode waktu tertentu, yang seringkali dibatasi dengan ketersediaan jumlah produk, dan batas waktu yang telah ditetapkan oleh kebijakan dari masing-masing <i>e-commerce</i> .
3.	2018	Agrawal & Abhinav Sareen dalam Zakiyyah (2018)	<i>Flash sale</i> merupakan bagian dari promosi penjualan yang dimana pelanggan diberikan penawaran khusus untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas.
4.	2018	Zhang <i>et.al</i>	<i>Flash sale</i> adalah suatu cara pemasaran <i>e-commerce</i> yang populer di mana suatu merek menjual produk baru mereka dengan memberikan potongan harga dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan definisi *flash sale* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah aktivitas promosi atau strategi pemasaran yang pada umumnya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat, dengan menawarkan hal-hal khusus yang menarik seperti potongan harga, *cashback*, atau penawaran gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja secara daring.

Flash sale juga melibatkan penawaran produk dengan potongan harga yang signifikan dalam waktu-waktu tertentu. Selain itu, *flash sale* juga dibatasi oleh ketersediaan produk dan batas waktu yang telah ditentukan. Yang di mana hal tersebut akan menciptakan rasa urgensi dari konsumen agar segera membeli produk tersebut karena penawaran yang diberikan memiliki ketersediaan produk dan waktu yang terbatas.

2.1.1.2 Indikator Flash Sale

Dalam *flash sale* terdapat beberapa indikator di dalamnya, indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel *flash sale*. Menurut Belch & Belch dalam Pasaribu *et.al* (2023) terdapat lima indikator dari variabel *flash sale*, yaitu *discount* (potongan harga), *frequency* (frekuensi), *duration* (durasi), *availability* (ketersediaan), dan *Attractive Flash Sale Promotion* (promosi *flash sale* yang menarik). Berikut ini penjelasan dari lima indikator tersebut:

1. *Discount* (potongan harga), dalam promo *flash sale* hal ini merujuk pada besarnya potongan harga yang diberikan kepada konsumen selama promo tersebut berlangsung.
2. *Frequency* (frekuensi), yaitu merujuk pada tingkat intensitas atau jumlah dari kegiatan promosi *flash sale* yang dilakukan dalam rentang waktu tertentu.
3. *Duration* (durasi), merujuk pada jangka waktu di mana promosi *flash sale* berlangsung, mulai dari awalnya promosi *flash sale* hingga berakhirnya promosi tersebut.

4. *Availability* (ketersediaan), merujuk pada jumlah produk yang tersedia untuk pembelian selama promosi *flash sale* berlangsung.
5. *Attractive Flash Sale Promotion* (promosi *flash sale* yang menarik), merujuk pada tolak ukur untuk mengukur seberapa baik dan menariknya suatu promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian dipandang sebagai sebuah proses yang melibatkan tahapan-tahapan, yang dimulai dari pengenalan terhadap masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek.

Tjiptono dalam Lutviana & Sukoco (2023) mengatakan jika keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek kemudian mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah mereka, yang akhirnya mengarahkan kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Lutviana & Sukoco (2023) keputusan pembelian yang sebenarnya dipandang sebagai sebuah komponen penting dari proses pembelian yang luas, hal ini meliputi serangkaian langkah-langkah kompleks yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga tahap evaluasi dan pengalaman pasca pembelian.

Arfah (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dalam proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 2.2
Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

No	Tahun	Ahli	Definisi
1.	2022	Gunawan	Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan tahapan-tahapan, yang dimulai dari pengenalan terhadap masalah, pencarian informasi mengenai produk atau merek.
2.	2023	Tjiptono dalam Lutviana & Sukoco (2023)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek kemudian mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah mereka, yang akhirnya mengarahkan kepada keputusan pembelian
3.	2023	Kotler & Armstrong dalam Lutviana & Sukoco (2023)	Keputusan pembelian adalah sebuah komponen penting dari proses pembelian yang luas, hal ini meliputi serangkaian langkah-langkah kompleks yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga tahap evaluasi dan pengalaman pasca pembelian.
4.	2022	Arfah	Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan definisi keputusan pembelian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan tahapan-tahapan dalam perjalanan pembelian konsumen. Tahapan tersebut meliputi pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan yang dirasakan, pencarian informasi tentang produk atau merek yang relevan, evaluasi terhadap alternatif produk untuk memecahkan masalah tersebut, proses pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam proses ini, konsumen melakukan pemilihan produk atau merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator di dalamnya, indikator tersebut digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Purnama & Pralina (2016) keputusan pembelian memiliki enam indikator, enam indikator tersebut yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berikut ini penjelasan dari enam indikator tersebut:

1. Pilihan produk, konsumen memiliki pilihan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan calon pembeli yang menunjukkan minat terhadap produk mereka.
2. Pilihan merek, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus memilih merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.
3. Pilihan penyaluran, konsumen harus memutuskan penyalur atau toko mana yang akan mereka kunjungi untuk melakukan pembelian.
4. Waktu pembelian, konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan kapan mereka akan melakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian, konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan jumlah barang yang akan mereka beli. Oleh karena itu perusahaan harus siap dengan persediaan produk yang cukup untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
6. Metode pembayaran, konsumen memiliki pilihan dalam menentukan metode pembayaran yang akan mereka gunakan. Maka dari itu perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai metode pembayaran yang nyaman dan aman bagi konsumen.

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Syaiful Anwar & Mujito (2021) proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahap. Lima tahap tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Gambar 2.1
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan atas ke lima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengetahui terdapat masalah atau kebutuhan yang di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang

diinginkan dengan keadaan yang terjadi sebenarnya. Masalah atau kebutuhan tersebut harus mereka penuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen melakukan evaluasi pilihan produk dari setiap alternatif yang ada dan kemudian memilihnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihannya pada satu alternatif dan akan melakukan pembelian.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami masalah karena mereka dapat menemukan fitur-fitur produk dari merek lain yang lebih menarik yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi mereka.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge</i> Oleh: Surpiko Hapsoro Darpito (2022).	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Product Knowledge</i> dapat memoderasi pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.	Menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel X yang mempengaruhi Y, yaitu Keputusan pembelian.	Terdapat variabel moderator, yaitu <i>Product Knowledge</i> .
2.	Persepsi Konsumen Terhadap <i>Flash Sale</i> Belanja <i>Online</i> dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Oleh: Sadana Devica (2020).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap <i>Flash Sale</i> belanja online berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.	Variabel X yang digunakan adalah Persepsi Konsumen.
3.	<i>Analysis of the Effect of Flash Sales, Lifestyle, Rating Product, and Influencer Endorse on Consumer Purchase Decisions in the Tiktoshop Application</i> Oleh: Pasaribu <i>et.al</i> (2023).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X terhadap Variabel Y.	Menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel X dan <i>Purchasing Decisions</i> sebagai variabel Y.	Terdapat empat variabel X, yaitu <i>Flash Sale</i> , <i>Lifestyle</i> , <i>Product Ratings</i> , dan <i>Influencer Endorsement</i> .
4.	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.	Terdapat dua variabel X, yaitu Promosi dan Harga.

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Musyawahar <i>et.al</i> (2023).	terhadap Keputusan Pembelian.		
5.	<i>The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal)</i> Oleh: Fatoni <i>et.al</i> (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> .	Menggunakan <i>Purchasing Decisions</i> sebagai variabel Y.	Terdapat dua variabel X, yaitu <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> serta tempat penelitian yang berbeda.
6.	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung Oleh: Purnama & Pralina (2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Direct Marketing</i> di Restoran The Centrum yang terdiri dari <i>face to face selling</i> , <i>telemarketing</i> , dan <i>online marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum.	Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.	Tempat penelitian berbeda dan variabel X yang digunakan berbeda yaitu <i>Direct Marketing</i> .
7.	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i> pada Mahasiswa di Yogyakarta Oleh: Intan Renita & Budi Astuti (2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived scarcity</i> dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> pada <i>flash sale</i> dan <i>attitude</i> pada <i>flash sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif dan <i>shopping enjoyment</i> . Berbeda dengan variabel yang lain, <i>perceived perishability</i> ditemukan tidak berpengaruh terhadap <i>attitude</i>	Menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel X.	Terdapat dua variabel Y, yaitu Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i> .

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>flash sale</i> mahasiswa pengguna Shopee di Yogyakarta sehingga <i>perceived perishability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan <i>shopping enjoyment</i> .		
8.	<i>The Effect of Free Shipping Promotion Strategy (Ongkir), Cash on Delivery (COD) Payment Method, and Flash Sale on Purchasing Decisions for Shopee Users in Bandar Lampung City</i> Oleh: Cucu Dina Mustika Ratu & M. Oktaviannur (2024)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa opsi pembayaran <i>Cash on Delivery (COD)</i> dan <i>Flash Sale</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee di Bandar Lampung.	Menggunakan <i>Flash Sale</i> sebagai variabel X dan <i>Purchasing Decisions</i> sebagai variabel Y.	Terdapat variabel X lain yang digunakan, yaitu <i>Free Shipping</i> dan <i>Cash on Delivery</i> .
9.	<i>Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions</i> Oleh: Batubara et.al (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Consumer Trust</i> , <i>Tagline</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Ease of Use</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan.	Variabel X yang digunakan adalah <i>Flash Sale</i> dan variabel Y yang digunakan adalah <i>Purchasing Decisions</i> .	Terdapat variabel X lain yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu <i>Consumer Trust</i> , <i>Tagline</i> , dan <i>Ease of Use</i> .
10.	<i>The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products</i> Oleh: Wongso et.al (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Marketing Mix</i> memberikan pengaruh terhadap <i>Purchasing Decisions</i> secara signifikan dan positif.	Menggunakan <i>Purchase Decision</i> sebagai variabel Y.	Terdapat variabel intervening, yaitu <i>Brand Image</i> .

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori yang digunakan dalam penelitian berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran memberikan struktur tentang bagaimana teori-teori yang ada terkait dengan variabel-variabel penelitian. Kerangka pemikiran juga membantu mengorganisir pemikiran peneliti dan menjelaskan secara konseptual bagaimana teori-teori yang ada dapat menjelaskan hal yang diteliti dalam penelitian tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauhmana Pengaruh Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haus! Gegerkalong Bandung. Kegiatan promosi yang dilakukan Haus! diantaranya adalah dengan mengadakan *flash sale*. Penawaran yang diberikan oleh Haus! dengan memanfaatkan strategi *flash sale* diantaranya menawarkan paket seperti mendapatkan potongan harga untuk minuman tertentu, paket pembelian dua minuman tertentu dengan memberikan potongan harga, pembelian tiga minuman dengan memberikan potongan harga, dan lain lain. Paket-paket tersebut ditawarkan dengan waktu dan stok yang terbatas.

Perusahaan harus memperhatikan apakah konsumen akan membeli produk yang mereka jual, dikarenakan untuk melakukan pembelian terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode

pembayaran. Dapat dikatakan jika *flash sale* merupakan salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumen, hal tersebut dikarenakan *flash sale* akan menimbulkan rasa urgensi pada konsumen sehingga konsumen ingin segera membeli produk yang mereka jual, hal ini diakibatkan karena promo *flash sale* yang memiliki ciri khas memberikan potongan harga dengan waktu dan stok barang yang terbatas.

2.2.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

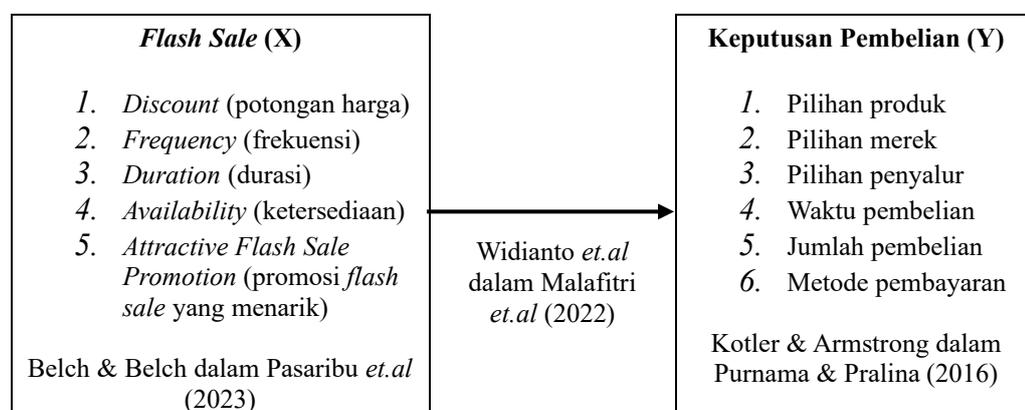
Flash sale merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang memberikan dampak kepada konsumen untuk segera membeli produk yang dijual perusahaan dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah dengan waktu dan stok yang terbatas. Promosi ini dapat memberikan manfaat dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk melakukan pembelian tersebut, terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Promosi *flash sale* ini merupakan strategi promosi yang dimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan mendapatkan potongan harga yang berlangsung dalam rentang waktu yang singkat, *flash sale* juga bermanfaat untuk menarik perhatian konsumen dan dapat membuat mereka melakukan keputusan pembelian dengan segera.

Strategi penjualan yang melibatkan pemberian potongan harga yang berlangsung dalam rentang waktu dan stok yang terbatas ini dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah. Selain itu, *flash sale* juga dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen yang akan menyebabkan mereka ingin segera membeli produk tersebut karena waktu dan stok yang berikan terbatas.

2.3 Pradigma Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen Haus! Gegerkalong Bandung sebagaimana yang terlihat pada Gambar 2.2



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.2
Pradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Fraenkel & Wallen dalam Rufaedah, Kurnaengsih, & Rohman (2023) mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis pada umumnya merujuk pada prediksi mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Hipotesis merupakan suatu

jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan judul penelitian di atas mengenai *Flash Sale* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh dari *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haus! Gegererkalong Bandung.