

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Flash Sale*

2.1.1.1 Pengertian *Flash Sale*

Kegiatan *flash sale* saat ini sudah umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti, Shopee, Lazada atau Tokopedia. Mereka memilih momentum yang tepat untuk melakukan promosi ini seperti yang baru baru ini yaitu, diskon di penghujung tahun.

Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah 2018:65), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Amanah & Pelawi: 2015:23), promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Studi yang dilakukan Agrawal & Sareen (2016) dalam (S Mudrikah dan R D Ayuningtyas 2021:114) menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan dkk (2016) dalam (S Mudrikah dan R D Ayuningtyas 2021:114) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sale* mampu mendongkrak angka penjualan setelah peluncuran produk.

Flash sale menurut Dholakia (2018) dalam (Rachmadi, K. R., Arifin, R., & Taqwiem, A. (2021:66) adalah model promosi *e-sales* dari marketplace yang menawarkan satu produk untuk dijual untuk jangka waktu 24 jam hingga 36 jam.

Berdasarkan pengertian *flash sale* diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *flash sale* adalah penawaran khusus dari penjual untuk konsumen dengan waktu terbatas dan waktu tertentu .

2.1.1.2 Indikator *Flash sale*

Menurut (Belch & Belch, 2018) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale* yaitu:

1. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *flash sale* berjalan.
2. *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale* berjalan.
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

2.1.1.3 Dimensi *Flashsale*

Dimensi *flash sale* yang dikemukakan oleh (Vineet, 2017) diantaranya :

1. Kupon

2. *Buy one get one free*

3. *Price discount*

2.1.2 Cashback

2.1.2.1 Pengertian *Cashback*

Menurut J.Kurniawan (2021 : 14) *cashback* bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dana ini secara temporer mendorong konsumen memenuhinya.

Cashback adalah penawaran yang diberikan dari si pemberi tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa (Moriarity et al.,2011).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Kurniawan, J. (2021:14) *cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain.

Berdasarkan pengertian *cashback* diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *cashback* adalah suatu penawaran dimana pembeli dikembalikan suatu persentase uang tunai atau mata uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penjual.

2.1.2.2 Indikator *Cashback*

Menurut J.Kurniawan (2021 : 14) *Cashback* biasanya akan menggunakan ketiga indikator sebagai berikut :

1. Jumlah Nominal

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.

2.1.2.3 Elemen – Elemen *Cashback*

Menurut Putra (2021:14) terdapat beberapa elemen-elemen *cashback* diantaranya :

1. Besaran *Cashback*
2. Intensitas Pemberian *Cashback*
3. Jenis *Cashback*
4. Kepuasan Terhadap *Cashback*

2.1.2.4 Dimensi *Cashback*

Menurut Sutisna dalam Baskara (2018:3) yang menjadi dimensi *cashback* adalah :

1. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount
2. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount
3. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

2.1.3 Impulse Buying

2.1.3.1 Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Levy dkk. (2015) dalam Fattrah (2017:25) "*Pembelian Impulsif is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise*". Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah ia melihat suatu barang. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2010) dalam Fattrah (2017:25) definisi pembelian impulsif (*Pembelian Impulsif*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Mowen dan Minor (2002:10) dalam Raeni Dwi Santy (2018:10) *Pembelian Impulsif* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Sedangkan menurut Ahmad dkk. (2019:18) "*Impluse Buying is the process of buying an item, where the buyer does not have the intention to buy beforehand, it can be said that the purchase is without a plan or instant*

purchase”. Dapat diartikan bahwa *Impluse Buying* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan. Senada dengan definisi dari Hidayat dan Tryanti (2018:175) *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan langsung dilakukan saat itu juga atas dasar keinginan dan tanpa perencanaan.

Berdasarkan pengertian *Impluse Buying* diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *Impluse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

2.1.3.2 Aspek Penting dalam *Impluse Buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Fattrah (2017:26) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam *Impluse Buying*, yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk.
- Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- Individu tidak melakukan perbandingan produk.

2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

- Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

2.1.3.3 Tipe-Tipe *Impluse Buying*

Kwan (2016) dalam fatrah (2017:27) terdapat empat tipe *Impluse Buying* yang dapat dilakukan oleh konsumen ketika melakukan *Impluse Buying*, empat tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pure Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian di luar kebiasaan.

2. Suggestion Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Reminder Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4. Planned Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial, kupon dan produk-produk tertentu. Dengan demikian planned Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang dilakukan padahal tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.3.4 Indikator *Impluse Buying*

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) dalam Fattrah (2017:27) *Impluse Buying* terdiri dari berbagai 4 indikator. Adapaun indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Spontanity* (Spontanitas)

Pembelian Impulsif terjadi secara tidak terduga, tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual point-of-sale di tempat penjualan.

2. *Power of compulsion* (Kekuatan Kompulsif)

Pembelian Impulsif yang terjadi akibat adanya motivasi dari dalam diri konsumen dan bertindak seketika.

3. *Excitement and simulation* (Kegairahan dan Stimuli)

Pembelian Impulsif yang terjadi akibat keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian Akan Akibat)

Pembelian Impulsif yang terjadi akibat keinginan untuk membeli yang tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin dan/atau terjadi diabaikan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk Mendukung Penelitian ini, akan dijabarkan dan diperlihatkan peneliti terdahulu yang membantu terciptanya penelitian ini :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Amalina Maryam Zakiyyah Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 1 Juni 2018 Hal. 63-70 p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471	PENGARUH <i>FLASH SALE</i> TERHADAP <i>Impluse Buying</i> ONLINE PADA TOKO ONLINE “PULCHRAGALLE RY”	Perilaku <i>Impluse Buying</i> terjadi saat penawaran <i>flash sales</i> . Terbukti dengan 69% responden langsung memutuskan melakukan pembelian saat itu juga ketika melihat foto produk dan mengetahui informasi spesifikasi produk. Demikian pula dari kecenderungan pola pembelian responden yang setuju bahwa responden melakukan tindakan-tindakan pembelian impulsif.	Terdapat persamaan pada variabel X1	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian
2	Johannes Kurniawan Jurnal Pariwisata Volume 4 No. 1 Juni Tahun 2021 p- ISSN 1858-0112, e-ISSN 15537-37677	Faktor <i>Cashback</i> Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park	Berdasarkan hasil analisis data dan hasil olahan data dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari indikator yang ada di- <i>cashback</i> , Kecepatan Pengembalian Dana menjadi indikator yang paling pertama atau dominan, lalu Besarnya Jumlah Pengembalian Dana sebagai urutan kedua sebagai indikator dari <i>cashback</i> , dan yang diurutkan terakhir adalah Kesesuaian Janji.	Terdapat persamaan pada variabel <i>cash back</i>	Terdapat perbedaan pada tempat penelitian
3	Muhammad Iqbal Fattrah 2017	Pengaruh <i>Availability of Money and Time, Hedonic Shopping Value</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pelanggan Transmart Cilandak	Dalam hasil uji F nilai Fhitung sebesar 5,775 > Ftabel 2,769. Hal ini mengartikan bahwasannya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan. Kemudian, dari hasil analisis koefisien determinasi didapati nilai R2 sebesar 0,195	Terdapat persamaan pada variabel Y (<i>impulse buying</i>)	Perbedaan terdapat pada tempat lokasi
4	Kartika Rose Rachmadi, dkk Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 12, No.	PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN TERHADAP <i>BLACK FRIDAY</i> DAN <i>FLASH SALE</i> DI <i>THANKSGIVING HOLIDAY</i> SELAMA	Perilaku belanja online atau pembelian online di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; kepercayaan, harga, kemudahan dan ketersediaan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen yang berbelanja di toko online	Terdapat persamaan pada variabel <i>flash sale</i>	Perbedaan terdapat pada waktu dan lokasi penelitian

	1, 2021 e- ISSN: 2301- 8313	PANDEMIC COVID- 19 DI INDONESIA : MINAT DAN PEMBELIAN	dan faktor lain seperti; keamanan, kualitas produk, desain situs web, dan perilaku konsumtif		
5	Oryza Rully Adhiyani, Aris Indriyanti Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) - Vol. 5, No. 2, Desember 2020, pp. 97-109	ANALISA PENGARUH IKLAN, CASHBACK DAN USER FRIENDLY TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DOMESTIK ELEKTRONIK OVO DI SURABAYA	Uji F yaitu pengujian secara simultan atau bersama-sama variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas iklan, cashback dan user friendly secara bersama-sama terhadap variabel terikat impulse buying	Terdapat persamaan pada variable cashback dan impulse buying	Terdapat perbedaan pada variable X1
6	Laura Pandan Wangia , Sonja Andarinib Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614- 2147	PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE	Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa flash sale dan cashback secara simultan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee.	Terdapat persamaan pada simultan	Perbedaan terdapat pada tempat penelitian marketplace
7	Rawin Vongurai (2021).. <i>Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, 1 1(1), 1-20.</i>	<i>Factors Influencing Consumer Attitudes and Purchase Intentions of Flash Sale through Online Shopping Platforms</i>	<i>The finding also suggests that price consciousness influences a favorable attitude towards purchasing flash sale. Therefore, purchasing behavior of Thai consumers are driven by major discounts (price consciousness) and quality (perceived value) of the product and service.</i>	Sama sama menggunakan variabel flash sale	Lokasi dan tempat penelitian berbeda
8	Yi-Chun "Chad" Ho, et al 2012 <i>Thirty Third International Conference</i>	<i>Online Cashback Pricing: A New Affiliate Strategy for E-Business</i>	<i>Future research could investigate the change of optimal profit-sharing scheme when multiple cashback sites are involved. In reality, a merchant does affiliate with multiple cashback platforms at the same time. The observation</i>	Sama sama terdapat variabel cashback	Tahun dan lokasi tempat penelitian berbeda

	<i>on Information Systems, Orlando</i>		<i>points out a series of new questions. Is multi-homing strategy more beneficial to a merchant? If so, how does multi-homing strategy influence the competition among merchants and how do platforms compete with each other? Moreover, network externality is one of key components to depict the nature of platform. Previous literature concludes that platforms fight for a penny to survive. However, we wonder whether or not the conventional intuition still holds when the cashback concept comes into play</i>		
9	Hyo Jung Chang (2014). International Journal of Retail & Distribution Management	<i>Moderating effects of situational characteristics on impulse buying</i>	<i>The seemingly positive emotional responses to the apparel retail store environment were related to impulse buying behavior in this specific locally-owned retail consumers. Therefore, it would be interesting to test the relationships between male and female consumers' emotional responses and impulse buying in other stores with different types of merchandise offerings and environmental characteristics. For example, male consumers' impulse buying behaviors of electronic products can be further studied and compared with this study's findings. Additionally, consumers' product involvement may be examined as well to see how it is related to consumers' impulse buying behaviors depending on gender and types of products.</i>	Persamaan terdapat pada variable impule buying	Perbedaan terdapat pada judul pnelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *flash sale* yang dimana *flash sale* adalah penawaran khusus dari penjual untuk konsumen dengan waktu terbatas. Kemudian pada variable x2 peneliti menggunakan teori *cashback* yang disimpulkan menurut beberapa penelitian *cashback* adalah suatu penawaran dimana pembeli dikembalikan suatu persentase uang tunai atau mata uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh penjual dan yang terakhir yaitu teori *impulse buying* yang telah peneliti simpulkan melalui beberapa penelitian terdahulu bahwa *Impulse Buying* adalah stimulus yang muncul secara tiba-tiba, sering kali tidak bisa ditahan atau secara spontan ketika melihat suatu barang, merek tertentu tanpa berpikir panjang untuk membeli produk tersebut dengan kata lain pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dilihat dari fenomena *flash sale* pada *marketplace* tokopedia, *flash sale* memiliki peranan yang sangat penting dalam *impulse buying* dari banyak konsumen yang tertarik. Bukan hanya *flash sale* saja yang mempengaruhi *impulse buying* tetapi *cash back* juga mengambil peranan penting dalam hal mempengaruhi dan meningkatkan *impulse buying* karena pembeli dikembalikan suatu persentase uang tunai atau mata uang virtual. Selain itu *flash sale* dan *cash back* dapat berpengaruh secara Bersama sama terhadap *impulse buying* karena *flash sale* dan *cash back* menjadi salah satu factor pendukung *impulse buying* hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna tokopedia ketika tokopedia sedang mengadakan *flash sale* dan *cash back*.

2.2.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

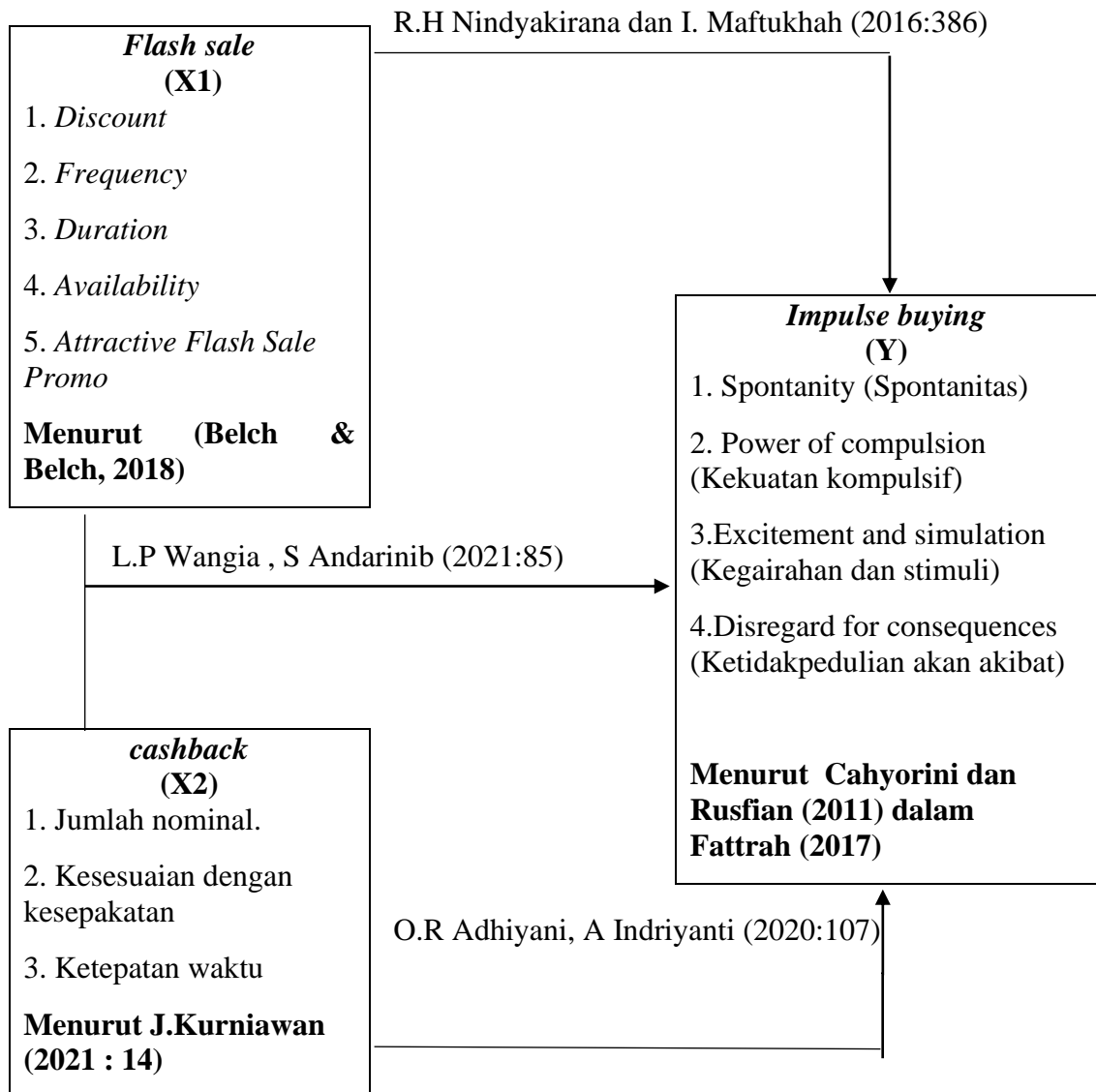
Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016) dalam Zakiyyah, A. M. (2018:65) penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Sedang Samuel (2009) Zakiyyah, A. M. (2018:65) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned buying*) atau pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

2.2.2 Pengaruh *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Menurut O.R Adhiyani, A Indriyanti (2020:107) mengemukakan bahwa *cashback* mempunyai pengaruh positif sebesar 0.300 terhadap variabel terikat *impulse buying* artinya semakin banyak *cashback* yang diberikan, maka akan semakin cepat keputusan *impulse buying* pada konsumen.

2.2.3 *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap *Impulse Buying*

Menurut L.P Wangia , S Andarinib (2021:85) menunjukkan bahwa *flash sale* dan *cashback* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Tokopedia.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. 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 empiris.

Sedangkan menurut Narimawati, dkk (2020) Hipotesis kerja atau penelitian adalah anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang di kaji. Dalam hipotesis ini peneliti menganggap benar hipotesisnya yang kemudian akan dibuktikan secara empiris melalui pengujian menggunakan data yang di peroleh.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa : Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh penulis maka penulis menduga atau memakai hipotesis sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1 : Diduga *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia

H2 : Diduga *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia

Hipotesis Utama :

Diduga *flash sale* dan *cashback* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia