

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. **Owen de Pinto Simanjuntak (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Flash Sale Promotion* dan *Discount* Terhadap *Online Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia)**”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Variabel *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap online *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan secara parsial (uji - t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai $t_{hitung} 7,362 > t_{tabel} 1,661$. Ini menggambarkan bahwa dengan ditetapkan event *Flash Sale* pada shopee maka akan meningkatkan pembelian impulsif secara online. Hasil uji (uji – t) atau uji parsial nilai t_{hitung} variabel *Discount* (X2) sebesar $11,366 > nilai t_{tabel}$ sebesar $1,661$. Ini menggambarkan bahwa pemberian *discount* di shopee maka akan meningkatkan pembelian impulsif secara online. Variabel *Flash Sale* dan *Discount* berpengaruh secara signifikan dan hal ini dibuktikan dari nilai f_{hitung} pada *Flash Sale* dan *discount* yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar $66,530 > 2,36$, hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan f_{hitung} yang berada dibawah nilai alpha $0,000 < 0,05$ dan Nilai *adjusted R square* atau nilai koefisiendeterminasi yang menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *discount* dapat menjelaskan variabel online *impulsive buying* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

2. **AGUNG SETIAWAN (2023)** melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Flash Sale* Dan Gratis Ongkir Tiktok *Shop* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut Ekonomi Syariah”**. Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Flash Sale* dan gratis ongkir tiktok *shop* terhadap pembelian impulsif dapat ditarik kesimpulan yaitu: Berdasarkan dari hasil Uji t atau uji secara parsial nilai t hitung untuk variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 6,567. Oleh karena itu nilai t hitung $6,567 \geq$ dari t tabel yang berarti bahwa *Flash Sale* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Dan hasil Uji t pada gratis ongkir (X2) didapatkan nilai t hitung variabel gratis ongkir (X2) sebesar 1,406 Oleh karena itu nilai t hitung \leq dari t tabel 1,662 yang berarti terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir. Berdasarkan dari hasil Uji f diperoleh nilai F hitung $39,481 >$ dari F tabel 3,10 dengan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu F hitung 39,481 dari F tabel 3,10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Flash Sale* dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir. Dan juga koefisien Determinasi (R) menunjukkan nilai R Square sebesar 47,6 yang artinya *Flash Sale* dan gratis ongkir tik tok *shop* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 47,6% dan

sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. **Asratul Laili Nurrohmah (2023)** dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh *Flash Sale* Dan *Tagline Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**”. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Hasil penelitian berdasarkan uji t dan uji F dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* dan *Tagline Cashback* memiliki pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung dan t tabel, *Flash Sale* sebesar $(-304 > 1.984)$, sedagan hasil dari t hitung dan t tabel tagline cashback sebesar $(2.165 > 1.984)$.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash Sale merupakan strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang sangat menarik dalam jangka waktu yang terbatas. Menurut teori Kotler, *Flash Sale* dapat meningkatkan urgensi dan kebutuhan konsumen untuk segera membeli produk atau layanan tersebut.

Menurut penelitian Pratomo (2022) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller membahas konsep *Flash Sale* dalam bukunya “*Marketing Management*” yang pertama kali diterbitkan pada tahun 2006. Tujuan

Flash Sale adalah menciptakan rasa *urgent buying* bagi konsumen sehingga mereka terdorong untuk segera membeli barang yang ditawarkan.

Flash Sale efektif meningkatkan jumlah konversi pembelian karena adanya faktor keterbatasan waktu dan stok produk. *Flash Sale* merupakan strategi penjualan daring (online) dengan cara menjual produk dalam jumlah terbatas dan durasi yang singkat dengan potongan harga yang besar (Rahmawati, 2020).

Tujuan diadakannya *Flash Sale* adalah untuk menimbulkan rasa ketertarikan mendadak (*impulse buying*) dan mendesak konsumen untuk segera membeli barang dengan stok terbatas tersebut (Pratomo, 2022).

Dilihat dari sudut pandang pemasaran, *Flash Sale* memiliki beberapa manfaat (Pratama, 2017), yaitu:

1. Meningkatkan penjualan karena adanya dorongan pembelian yang kuat dari konsumen.
2. Melepas stok barang lambat laku dengan memberikan potongan harga besar.
3. Membangun *awareness* produk dengan promosi yang masif menjelang *Flash Sale*.
4. Mendapatkan data konsumen baru yang berhasil diakuisisi saat *Flash Sale*.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, *Flash Sale* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan perencanaan yang matang. Aspek pemilihan produk, penetapan potongan harga, dan promosi yang masif perlu diperhatikan agar *Flash Sale* dapat sukses meningkatkan penjualan.

2.2.2 Dimensi *Flash Sale*

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

1. Kupon
2. *Buy One Get One*
3. *Price Discount*

2.2.3 Faktor Faktor *Flash Sale*

Menurut Hurriyati (2015), terdapat beberapa taktik yang biasa digunakan dalam *Flash Sale*, antara lain:

1. Durasi terbatas, biasanya kurang dari 24 jam agar tercipta *sense of urgency*.
2. Stok produk terbatas, biasanya tidak lebih dari 100 item, sehingga langsung habis terjual.
3. Harga diskon tinggi, umumnya 50-80% dari harga normal.
4. Promosi yang gencar di media sosial untuk menarik banyak pembeli.
5. Segmentasi konsumen, misalnya anggota loyalitas atau pelanggan baru. Dengan melakukan segmentasi konsumen yang tepat, pelaku bisnis dapat meningkatkan efektifitas *Flash Sale* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
6. Pengalaman pengguna. Situs web atau aplikasi *E-Commerce* harus dirancanng sedemikian rupa agar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang penawaran, melakukan pembelian, dan mengikuti proses transaksi dengan lancar.

2.2.4 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.

2.2.5 Pengertian *Cashback*

Cashback adalah strategi promosi yang digunakan untuk mendongkrak penjualan. Saat konsumen mematuhi syarat dan ketentuan penyelenggara *cashback*, mereka menerima proporsi penggantian yang ditetapkan (yang mungkin datang dalam bentuk uang tunai, mata uang virtual, atau barang dagangan) (Wangi et al., 2021).

Cashback mengacu pada jumlah uang yang disimpan setelah melakukan deposit. Setelah menyelenggarakan transaksi, itu dapat digambarkan sebagai pengembalian uang langsung atau setoran dalam bentuk saldo. Penafsiran lain menyatakan bahwa penjual menawarkan persentase uang atau pengembalian produk kepada pembeli dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan. Inilah yang dimaksud dengan kata “*cashback*” dalam konteks transaksi jual beli. (Pratama et al, 2019).

2.2.6 Dimensi *Cashback*

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

1. Jumlah Nominal, Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*

2. Ketepatan Waktu, Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*
3. Kesesuaian, Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount* yang sesuai dengan program *cashback*.

2.2.7 Indikator *Cashback*

Menurut Abimanyu dan Hermana (2023), indikator dari *cashback* adalah:

1. Besarnya 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 janji. Yang diberikan sebuah perusahaan biasanya akan memberikan sebuah kesepakatan yang dimana akan menguntungkan kedua belah pihak seperti yang ada dipoin ini tentang kespakatan dari kesesuaian yang telah diberikan.
3. Kecepatan pengembalian dana. 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.

2.2.8 Faktor Faktor *Cashback*

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

1. Besaran *Cashback*
2. Intensitas pemberian *cashback*
3. Jenis *cashback*
4. Kepuasan terhadap *cashback*

2.2.9 Pengertian Perilaku *Impulsive Buying*

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan kepada seseorang untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap sanggup memuaskan kebutuhan seseorang. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasaran cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan tidak hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen juga merupakan proses dimana konsumen mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Jefri, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2009,166) Perilaku konsumen adalah ilmu yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. perilaku konsumen juga dapat dikatakan sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Impulsive buying menurut Owen (2022) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, penuh dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta terjadi secara tiba-tiba.

2.2.10 Dimensi Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Verplanken dan Herabadi (2011), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Perilaku *impulsive buying*, antara lain:

1. Kognitif, yaitu proses psikologis individu yang merujuk pada proses mental yang mencakup pandangan pemahaman, dan menginterpretasikan informasi yang didapat yaitu pertimbangan kognitif (tekanan untuk bertindak tanpa memikirkan konsekuensi), pembelian tanpa rencana, mengabaikan masa depan.
2. Afektif, proses psikologis yang berlangsung dalam diri individu yang mengacu kepada emosi, suasana hati, maupun perasaan yaitu dorongan yang tak tertahankan untuk membeli, emosi membeli yang positif, dan manajemen *mood*.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan Perilaku *impulsive buying*, pemasar perlu memperhatikan berbagai faktor di atas secara menyeluruh agar dapat menarik minat beli konsumen secara optimal.

2.2.11 Indikator Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Rook dalam Nirta Vera Yustanti (2022). *Impulse Buying* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Spontanitty* (Spontanittas), pembelian pada *implusive buying* terjadi juga secara tidak terduga dan dapat memotivasi dari konsumen buat membeli pada waktu itu, dan dapat juga kerap kali reaksi yang ditimbulkan terhadap *stimuli visual point-off-sale*.
2. *Power, compulsion*, serta *intensity*, terdapatnya motivasi buat mengabaikan hal yang lain serta berperan secepatnya.
3. *Excitement* serta *Simulation*, ialah kemauan seorang pembeli dalam membeli secara seketika yang kerap kali diiringi oleh emosi semacam *exciting, thrilling*, ataupun *wild*.

4. *Disregard for consequences*, kemauan seorang pembeli untuk tidak dapat menolak hingga mendapat konsekuensi yang negative dan dapat dijadikan atau terabaikan.

2.2.12 Faktor- Faktor Perilaku *Impulse Buying*

Faktor-Faktor Perilaku *Impulse Buying* Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang. Menurut Rania Femi Salsabila (2022,80) yang menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif adalah sebagai berikut:

1. Trend produk. Trend produk merupakan dimana kondisi suatu produk banyak diminati atau produk yang sedang populer, konsumen biasanya cenderung mengikuti sesuatu yang sedang booming agar tidak ketinggalan. Trend produk ini sudah menjadi budaya yang lumrah terutama pada konsumen di Indonesia.
2. Kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi salah satu faktor pembelian impulsif karena konsumen biasanya akan mempercayai suatu merek karena sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian berulang karena memiliki rasa keyakinan yang kuat pada suatu produk.

Dan menurut Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad (2022 : 212) yaitu :

1. Motivasi Belanja Hedonis. Dorongan dalam berbelanja untuk bisa memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya suatu keinginan hati agar mendapatkan rasa senang ketika melakukan belanja, bersosialisasi antar konsumen lainnya, menemukan dan mengikuti trend terbaru, serta memperoleh pengalaman pribadi dan sosial, dari pada hanya sekedar usaha untuk mendapatkan suatu produk belaka.
2. Promosi Karena ketika pemasar semakin tinggi dalam melakukan promosi maka konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan suatu pembelian. Kegiatan promosi disini

mempunyai tujuan mendesak konsumen yang menjadi target bagian pasar tertentu untuk melakukan pembelian suatu product. Adapun promosi yang dilakukan dalam belanja online ialah promo *flash Sale* dan gratis ongkir.

2.2.13 Pengelolaan Tiktok *Shop*

Tiktok *Shop* adalah fitur dalam aplikasi Tiktok yang memungkinkan konten kreator menjual produk melalui video singkat (Pratama, 2022). Keunggulan Tiktok *Shop* adalah memanfaatkan konten video yang sudah populer di kalangan pengguna Tiktok.

Menurut Riadi (2021), Tiktok *Shop* efektif meningkatkan penjualan karena konten videonya yang persuasif dan interaktif. Tiktok *Shop* pertama kali diluncurkan di China pada tahun 2020 dan kini hadir di beberapa negara termasuk Indonesia. Keunggulan utama Tiktok *Shop* adalah integrasi dengan konten video Tiktok yang sudah memiliki banyak pengikut. Melalui video kreatif dan menarik, kreator konten dapat mempromosikan produknya secara efektif kepada *followers* yang ditargetkan (Riadi, 2021).

Beberapa fitur menarik yang ditawarkan TikTok *Shop* (Pratama, 2022), antara lain:

1. Video produk dengan durasi panjang hingga 5 menit.
2. Testimoni dan review produk oleh influencer.
3. Kolom komentar pada video untuk interaksi dengan followers.
4. Tombol "Beli Sekarang" untuk langsung membeli tanpa keluar aplikasi.

Dengan berbagai keunggulannya, TikTok *Shop* berpotensi menjadi salah satu platform *E-Commerce* paling efektif bagi UMKM untuk memasarkan produknya kepada audiens Tiktok yang sangat

besar.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran "X1 X2 Y1" dari judul "Pengaruh Program *Flash Sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Tiktok Shop*" dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Variabel Independen (X1 dan X2):

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel ini sering disebut sebagai variabel input, antecedent, atau penyebab.. (Sugiyono, 2017)

1. *Flash Sale* (X1)

Variabel ini mengacu pada pengaruh program *Flash Sale* sebagai salah satu faktor promosi penjualan yang digunakan oleh *Tiktok Shop*.

2. *Cashback* (X2)

Variabel ini mengacu pada pengaruh program *Cashback* yang ditawarkan oleh *Tiktok Shop* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

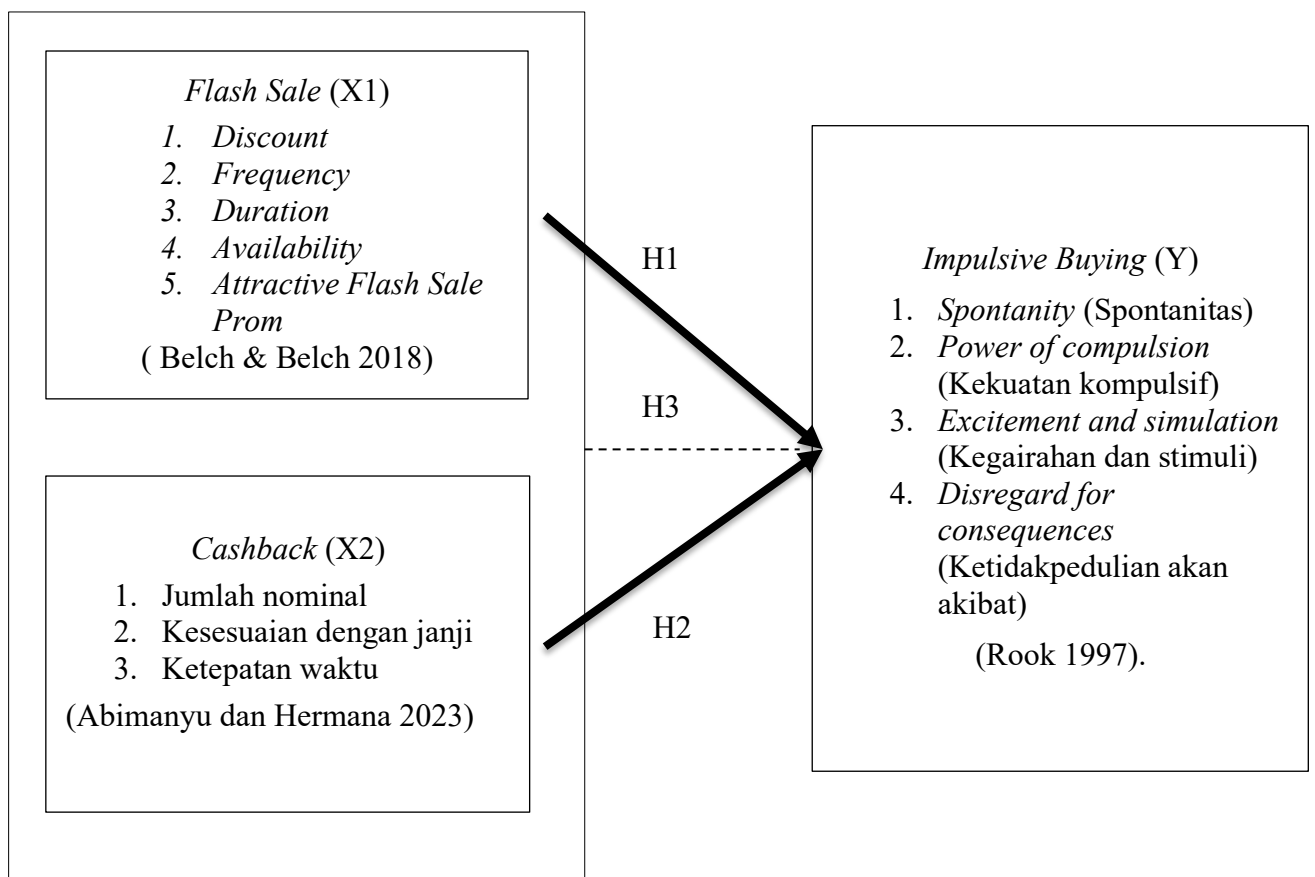
2.3.1 Variabel Dependen (Y1):

Variabel dependen adalah variabel yang tidak dimanipulasi oleh peneliti, tetapi nilainya akan berubah karena adanya perubahan variabel independent. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau akibat (Sugiyono, 2017)

1. Perilaku *Impulse Buying*

Variabel ini mengacu pada sejauh mana perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh program *Flash Sale* dan *Cashback* pada pengguna *tiktok shop*. Dengan kerangka pemikiran ini, penelitian akan fokus pada analisis pengaruh program *Flash Sale* dan *cashback* terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna *tiktok shop*. Diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen. khususnya dalam pengguna *tiktok shop*.

Tabel 2.1
kerangka berfikir

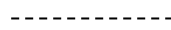


Sumber: Data Diolah, 2024

Keterangan:



= Parsial



= Simultan

H1 : Menurut Penelitian Agung Setiawan (2023)

H2 : Menurut penelitian Asratul Laili Nurrohmah (2023)

H3 : Menurut Penelitian Owen de Pinto Simanjuntak (2022)

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Variabel *Flash Sale* (X1) terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Menurut Penelitian Agung Setiawan, 2023 Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Variabel *Flash Sale* berpengaruh secara signifikan terhadap online *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia.)

H0: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel flash sale (X1) terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* (Y), pada pengguna tiktok shop

H1: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *flash sale* (X1) terhadap variabel perilaku *Impulse Buying* (Y), pada pengguna tiktok *shop*

2. Hipotesis Variabel *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Menurut penelitian Asratul Laili Nurrohmah, 2023)

H0: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *Cashback* (X2) terhadap variable Perilaku *impulse Buying* (Y), pada pengguna tiktok *shop*.

H2: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *cashback* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y), pada pengguna tiktok *shop*

3. Hipotesis Variabel *Flash Sale* (X1) dan *Cashback* (X2) terhadap Variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y) (Menurut Penelitian Owen De Pinto Simanjuntak, 2022)

H0: Diduga Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel *flash sale* (X1) dan *cashback* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y), pada pengguna tiktok *shop*

H3: Diduga Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *flash sale* (X1) dan *cashback* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y), pada pengguna tiktok *shop*.