

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Stimulus-Organism-Response (SOR), merupakan rangsangan lingkungan (S) secara langsung mempengaruhi keadaan kognitif dan afektif (O), yang selanjutnya mempengaruhi perilaku mereka (R). Oleh karena itu, teori SOR sering digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dan memahami mekanisme yang mendasarinya. Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat berubah bila mendapatkan *stimulus* atau rangsangan yang diterima melebihi *stimulus* yang diberikan seperti semula. Tiga elemen utama dari teori ini adalah sebagai berikut :

1. *Stimulus* adalah pemicu yang menarik konsumen
2. *Organism* adalah evaluasi internal konsumen
3. *Response* adalah hasil dari reaksi konsumen terhadap *toward online*

2.1.2 *Flash Sale*

Promosi menurut Ebert dan Griffin (2014) adalah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana memiliki fungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual (Baroroh, *et al.*, 2022). Promosi adalah proses mengenalkan produk dan jasa untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi bertindak sebagai komunikasi persuasif yang membantu dalam mengembangkan sikap baru atau mengubah sikap pelanggan yang ada terhadap produk atau layanan tertentu (Agrawal, S. & Sareen, S.A. 2016).

Flash sale dapat didefinisikan sebagai kesepakatan khusus atau penawaran dengan jangka waktu terbatas berkisar antara 24-36 jam pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan membeli suatu produk dijual (Baroroh, *et al.*, 2022). Sedangkan *flash sale* menurut Agrawal, S. & Sareen, S.A. (2016) adalah bagian

dari promosi penjualan dengan menawarkan kepada konsumen penawaran atau diskon khusus pada suatu produk dan dengan jangka waktu tertentu. Dari pengertian *flash sale* diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki ciri utama yaitu harga yang murah, dengan batas waktu yang singkat dan jumlah produk yang terbatas. *Flash Sale* merupakan salah satu bentuk *stimulus* karena *flash sale* dapat menjadi pemicu konsumen melakukan atau mengambil keputusan.

Flash Sale Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *flash sale* berlangsung dibandingkan harga normal. Shopee juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

Bentuk-bentuk stimulus dalam *flash sale* ialah:

1. *Scarcity*

Menurut Akram *et al* (2018) *scarcity* adalah batasan dalam bentuk kuantitas dan waktu. Kuantitas yang terbatas membatasi jumlah layanan dan produk yang tersedia, sedangkan waktu yang terbatas membatasi jangka waktu pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi dapat disimpulkan *scarcity* dibedakan menjadi 2 (Lamis, 2022), yaitu:

- a) *Limited Quantity Scarcity*
- b) *Limited Time scarcity*

2. *Flash sale characteristics*

Flash sale characteristics adalah karakteristik yang terdapat dalam promosi *flash sale*. Menurut Lamis (2022) *flash sale characteristics* dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu

- a) Informasi
- b) *Visuality*
- c) *Entertainment*
- d) *Economic*

2.1.3. *Attitude Towards Flash Sale*

Attitude dibentuk melalui pengalaman dan pembelajaran. *Attitude towards* merupakan salah satu bentuk *organism*, yang memicu respon internal konsumen baik keadaan afektif maupun kognitif. *Attitude towards* merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. *Attitude* pada dasarnya menunjukkan kondisi mental ataupun rasionalitas pada saat tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu konsep ataupun objek (Widianto & Surakarta 2020).

Attitude towards flash sale merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian yang didasari oleh pemilihan produk, berdasarkan pengalaman dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Attitude towards flash sale* pada dasarnya adalah respon konsumen atas transaksi pembelian yang dilakukan.

Attitude dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu (Vanisa, 2020) :

1. *Emotional*, adalah respon emosi terhadap produk.
2. *Cognition*, adalah keyakinan dan pengetahuan produk.
3. *Behavior*, niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.

2.1.4. *Impulse Buying*

Impulse buying dapat didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan di tempat (Ittaqullah, 2020). Sedangkan *impulse buying* menurut Yustanti *et al* (2022) adalah kecenderungan seseorang konsumen melakukan pembelian secara *online* dan cepat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan harga secara cermat. Menurut Akram *et al* (2018) *impulse buying* adalah “*Consumers tendency to buy immediately, unreflectively, kinetically and spontaneously*”.

Impulse buying dapat digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, menarik, dan kompleks secara hedonis. Dengan kata lain *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan atau niat membeli. *Impulse buying* dapat dibedakan menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. *Pure impulse buying*, adalah perilaku konsumen membeli langsung tanpa perencanaan.
2. *Reminder impulse buying*, adalah perilaku konsumen ketika berbelanja melihat suatu produk atau mengingat iklan tentang produk tersebut dan mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau sudah habis, yang memicu *impulse buying*.
3. *Suggestion impulse buying*, adalah perilaku konsumen dimana konsumen melihat suatu produk dan memvisualisasikan kebutuhannya, bahkan jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai produk tersebut.
4. *Planned impulse buying*, adalah dimana perilaku konsumen telah merencanakan tujuan tertentu sebelumnya, tetapi berfokus pada promosi atau diskon.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan terdapat empat indikator utama dalam *impulse buying*, yaitu (Ittaqullah, 2020):

1. Tidak direncanakan
2. *Spontantitty* (spontan)
3. Reaksi emosional
4. Paparan terhadap stimulus

2.2 Kajian Empiris

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variable penelitian dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Tahun	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Impulse buying during flash sales in the online marketplace. & 2022	Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani, Widia Resti Fitriani	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> pada <i>flash sale marketplace</i> .	Penelitian dilakukan dengan 1.093 responden, dan metode pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil digunakan untuk analisis. Wawancara juga dilakukan untuk mendukung hasil penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> dipengaruhi oleh <i>arousal</i> dan <i>pleasure</i> . <i>Limited quantity scarcity</i> dan <i>limited time scarcity</i> mempengaruhi <i>arousal</i> . <i>Attitudes towards flash sale</i> dipengaruhi oleh informasi, visualitas, hiburan, dan manfaat ekonomi.
2.	Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. & 2022	Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri, Ni Nyoman Kerti Yasa	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh emosi konsumen sebagai variabel mediasi terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee di Indonesia yang disebabkan oleh kegiatan <i>flash sale</i> yang tidak dilakukan pada hari-hari tertentu.	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online, dimana kuesioner dirancang dengan skala pengukuran Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Jumlah responden 150.	Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi <i>flash sale</i> yang dilakukan oleh platform <i>e-commerce</i> Shopee di Indonesia berpengaruh langsung terhadap peningkatan emosi konsumen. Emosi meningkatkan <i>impulse buying</i> . <i>Flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan <i>impulse buying</i> .

3.	The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce. & 2020	Diska Vannisa, Aldo Fansuri, Irdan Muchlis Ambon	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>characteristics of flash sale</i> yaitu <i>perceived perishability</i> dan <i>perceived scarcity</i> terhadap <i>attitude towards flash sale</i> dan pengaruhnya terhadap kenikmatan belanja online dan <i>impulse buying</i> .	Penelitian dilakukan pada pengguna flash sale di pasar online commerce C2C di Indonesia. Data diambil dari 376 responden melalui link google form. Analisis data dilakukan melalui pemodelan persamaan struktural menggunakan program SmartPLS 3.	Ada hubungan positif yang signifikan antara <i>perceived perishability</i> dan <i>perceived scarcity</i> terhadap <i>attitude towards flash sale</i> dan juga hubungan positif yang signifikan antara <i>attitude towards flash sale</i> pada kenikmatan belanja online dan <i>impulse buying</i> .
4.	Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online	Nirta Vera Yustanti, Yesi Indian Ariska, Rahayu Ervina	Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dampak yang ditimbulkan dengan adanya tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program <i>flash sale</i> pada <i>marketplace</i> Shoppe dalam mendorong <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> pada ibu rumah tangga di Kec. Muara Bangkahulu.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiasi. Metode penelitian menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas uji hipotesis, dan uji regresi liner berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tagline tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan program <i>flash sale</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> secara <i>online</i> .

5.	Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. & 2018	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Chen Yan, Zubair Akram	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh <i>situational variables</i> , <i>scarcity</i> dan <i>serendipity</i> , pada <i>online impulse buying</i> di <i>e-commerce Cina (SC)</i> .	Penelitian ini menggunakan model persamaan struktur dengan AMOS versi 23.	Hasil penelitian adalah <i>situational variables</i> berpengaruh positif terhadap <i>online impulse buying</i> ,
6.	Impulsive buying during Flash Sales on E-Commerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping. & 2021	Hansel Dsilva, Elangovan N†	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji karakteristik <i>flash sale</i> , yaitu durasi efektif, variasi dan keragaman dalam kenikmatan berbelanja <i>online</i> , preferensi portal terhadap <i>online impulse buying</i> , dan faktor-faktor seperti persepsi perishability dan persepsi kelangkaan pada sikap terhadap <i>flash sale</i> .	Penelitian ini menggunakan studi empiris dan data sumber primer. Penelitian menggunakan perhitungan skala Likert.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived perishability</i> dan <i>scarcity</i> secara signifikan mempengaruhi <i>flash sale attitudes</i> .

7.	Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. & 2022	Andyta Rizki Octaviana ¹ , Kokom Komariah, Faizal Mulia Z.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup berbelanja, motivasi belanja hedonis, dan flash sale terhadap pembelian impulsif online.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif dengan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Sukabumi sebagai pengguna Shopee, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan metode <i>cluster sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan software SPSS 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, motivasi belanja hedonis, dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> .
8.	Organic food consumerism through social commerce in China. & 2018	Anum Tariq, Changfeng Wang, Yasir Tanveer	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak sikap konsumen terhadap makanan organik pada perilaku <i>online impulse buying</i> serta efek moderasi dari tiga fitur situs web (visual,	Data survei dikumpulkan sebanyak 653 kuesioner dan dianalisis dengan menerapkan analisis faktor eksplorasi dan konfirmasi. Hipotesis yang diajukan diuji melalui pemodelan persamaan struktural.	Situs web sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang makanan organik. Halaman web informatif yang menampilkan kualitas dan sertifikasi produk memiliki lebih banyak efek moderasi pada pembelian. Isyarat informasi seperti kandungan nutrisi; metode produksi dan

			informasi, dan desain navigasi) pada hubungan ini.		pemrosesan, dan keramahan lingkungan juga mempengaruhi sikap konsumen menjadi <i>online impulse buying</i> .
9.	Mobile shopping platform characteristics as consumer behaviour determinants & 2019	Yang Liu, Qi Li, Tudor Wdu, Laszlo Jozsa, Iliuta Costel Negricea	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak <i>mobile shopping platform characteristics</i> pada emosi konsumen, dan hubungan emosi terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini dibangun berdasarkan teori RSO. Hipotesis penelitian melalui analisis faktor kondirmasi dan permodelan persamaan strktural.	Hasil penelitian ini adalah <i>entertainment</i> dan <i>personalization</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>arousal</i> dan <i>pleasure</i> , Informasi, visualitas dan manfaat ekonomi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap gairah konsumen. Gairah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesenangan konsumen. Gairah dan kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber : Studi literatur peneliti, Tahun 2022

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual penelitian memuat informasi tentang uraian keterkaitan hubungan diantara variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variable penelitian, dikemukakan sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh *flash sale characteristic* terhadap *attitude towards flash sale*

Dalam *flash sale* ada beberapa karakteristik yang dapat menimbulkan *impulse buying* diantaranya adalah informasi dan visualitas menarik yang terus dipaparkan kepada konsumen. Informasi yang diberikan mempengaruhi kesenangan konsumen yang dirasakan saat mengikuti *flash sale*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lamis (2022), yang berjudul *Impulse Buying During Flash Sales In The Online Marketplace* menunjukkan bahwa informasi dan visualitas yang diberikan mempengaruhi *attitude toward flash sale*, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: *Flash sale characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards flash sale*.

2.3.2. Pengaruh *scarcity flash sale* terhadap *attitude towards flash sale*

Flash sale adalah diskon atau promosi yang ditawarkan oleh toko *online* untuk waktu yang singkat. Jumlahnya terbatas, yang sering kali berarti diskon lebih tinggi atau lebih signifikan daripada promosi biasa. *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai kesepakatan khusus atau penawaran dengan jangka waktu terbatas berkisar antara 24-36 jam pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan membeli suatu produk dijual (Baroroh *et al.*, 2022). Dari pengertian *flash sale* diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki ciri utama yaitu harga yang murah, dengan batas waktu yang singkat dan jumlah produk yang terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Vannisa *et al* (2020), yang berjudul *The Effect Of Flash Sale Program On Shopping Enjoyment And Impulse Buying On Flash Sale On C2C E-Commerce* menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dalam jumlah terbatas dalam *flash sale* berpengaruh positif terhadap *attitude*

toward *flash sale*, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: *Scarcity flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards flash sale*.

2.3.3. Pengaruh *flash sale characteristic* dan *scarcity flash sale* terhadap *impulse buying*

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang sering terjadi selama proses belanja. Ini adalah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, tiba-tiba dan emosional dengan sering terjadi di belanja online. *Flash sale* merupakan salah satu alat promosi yang penting bagi konsumen, saat *flash sale* disajikan dengan menarik, *characteristic* dan *scarcity* menjadi faktor penting dalam menentukan konsumen untuk berhenti *browsing* atau memulai berbelanja. *Scarcity* dapat mendorong perilaku *impulse*, dengan *tagline* “terbatas” atau “sisa dua menit” dapat memberikan tekanan psikologis pada konsumen. Indikasi *scarcity* lebih cenderung membujuk konsumen untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2019) *characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen, dimana emosi konsumen berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Akram (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *scarcity* secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying*, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dan keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: *Flash sale characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

H₄: *Scarcity flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2.3.4. Pengaruh *attitude towards flash sale* terhadap *impulse buying*

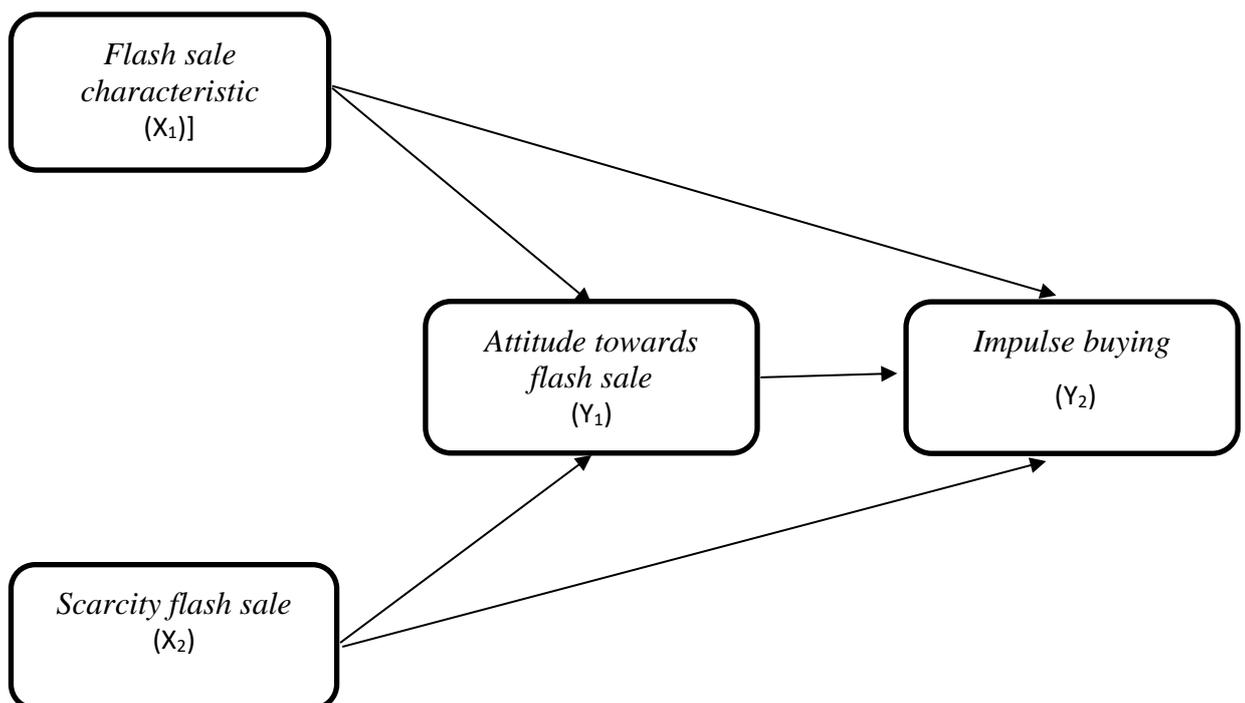
Sikap terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran, dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu : emosi, kognitif dan perilaku. *Impulse buying* adalah perilaku pembelian tiba-tiba

sehingga kecepatan proses mengambil keputusan menghalangi pertimbangan informasi dan pilihan alternatif yang bijaksana.

Vannisa *et al* (2020) dalam penelitian yang dilakukan, membuktikan bahwa *attitude toward flash sale* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₅: *Attitude towards* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian