

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Flash sale*

Flash sale merupakan model pemasaran dengan trik uniknya yang menawarkan diskon dalam jangka waktu tertentu pada sebuah toko *e-commerce*. *Flash sale* biasanya berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 1 hingga 3 jam. Namun, tidak jarang toko mengadakan *flash sale* dalam waktu 24 jam. Diskon yang ditawarkan saat *flash sale* biasanya lebih besar dibandingkan diskon biasa (Jannah et al.,2022)

Menurut Kotler & Keller, (2012), diskon *flash sale* yang termasuk promosi penjualan sendiri diartikan sebagai model promosi dengan memberikan potongan langsung pada harga suatu barang dalam rentang waktu tertentu seperti satu hingga 24 jam saja di hari yang ditentukan. Pemberian diskon *flash sale* sendiri dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, dan dari transaksi tersebut akan terjadi peningkatan penjualan suatu produk. Menurut Zakiyyah (2018), *Flash sale* adalah penawaran produk dalam jumlah terbatas dengan harga lebih murah dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* atau biasa disebut “penawaran harian” adalah bagian dari promosi penjualan di mana

pelanggan menerima penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam waktu terbatas

Menurut Zang dalam Andriani (2023), *Flash sale* merupakan inovasi bisnis baru yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu terbatas. Model pemasaran *flash sale* digunakan dalam *e-commerce* dengan tujuan untuk mempromosikan berbagai jenis produk dari berbagai merek untuk meningkatkan transaksi di situs *e-commerce*, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. *Flash sale* juga merupakan alat untuk mengetahui permintaan suatu produk tertentu, sehingga memungkinkan penjual menjangkau lebih banyak konsumen.

2. *Live shopping*

Live shopping atau dikenal juga *live streaming shopping* bisa diartikan sebagai kegiatan belanja online secara langsung dengan memanfaatkan layanan siaran video di *platform* atau *e-commerce* tertentu. Dalam *live shopping* akan berlangsung tiga kegiatan sekaligus yaitu promosi, interaksi dan juga transaksi.

Live shopping didefinisikan oleh Fitriyani et al., (2021) sebagai strategi untuk mendorong pembelian produk di mana penjual mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi dan mengajukan pertanyaan secara *realtime* sehingga mereka dapat memperoleh informasi produk sebanyak banyaknya tanpa meninggalkan halaman Live.

Menurut Mindiasari et al., (2023) *Live shopping* merupakan tren baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial, memungkinkan konsumen yang menonton *live shopping* dapat langsung membeli sesuatu hanya dengan beberapa sentuhan di ponselnya. Pengguna yang menonton *live shopping* atau yang tertarik menonton *live shopping* cenderung tertarik dengan produk yang ditawarkan selama siaran langsung.

Menurut Pratiwi (2024), *live shopping* merupakan sebuah inovasi menarik dalam dunia belanja online. Pembeli biasanya dapat melihat demonstrasi penggunaan produk, dan mendapatkan informasi komprehensif tentang produk yang ingin mereka beli. Saat menggunakan layanan *live shopping* Shopee, pembeli sering kali menerima penawaran promosi dan diskon khusus yang hanya berlaku selama aktivitas belanja langsung. Tentu saja hal ini sangat menarik bagi pembeli yang ingin mendapatkan produknya dengan harga lebih murah.

3. ***Online customer review***

Online customer review merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang terjual pada toko online. Menurut Agesti et al., (2021) *Online customer review* memuat informasi mengenai suatu produk dan juga rekomendasi dari sudut pandang konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya.

Online customer review biasanya berisi umpan balik berupa pernyataan positif maupun negatif dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang nantinya umpan balik tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Syakira & Moeliono, 2019).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai studi yang mempelajari tentang bagaimana seseorang dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan produk atau pengalaman untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.

Menurut Jannah et al., (2022), keputusan pembelian sendiri merupakan tahap terakhir saat konsumen benar-benar memantapkan niat untuk melakukan pembelian di mana prosesnya melewati berbagai pertimbangan dan eliminasi produk alternatif yang sama dengan produk yang diinginkan dan kemudian benar-benar mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Konsumen terlibat secara langsung dalam proses pembelian hingga penggunaan barang tersebut.

B. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Flash sale dapat dikenal sebagai model promosi yang biasa dilakukan di toko online dengan memberikan potongan harga dengan jangka waktu yang ditentukan. Kegiatan ini menarik bagi pembeli karena harga barang yang ditawarkan akan lebih murah dibanding harga setelah periode berakhir. Dikarenakan adanya penawaran singkat, biasanya konsumen akan diberikan pengingat agar tidak tertinggal informasi. *Flash sale* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya rasa takut akan kehabisan stok barang (Siregar, 2023).

Penelitian terdahulu oleh Husniyyah et al., (2024) dengan judul Pengaruh Diskon, *Flash sale*, dan *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya), menunjukkan hasil bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jannah et al., (2022) yang berjudul Pengaruh Diskon *Flash sale*, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *flashsale* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, menghasilkan hipotesis yang pertama **(H1) : *Flash sale* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* Shopee.**

2. Pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian

Live shopping adalah transaksi perdagangan elektronik yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan karena pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual dari tempat mereka masing-masing. Dalam *live shopping*, calon pembeli dapat melihat demonstrasi penggunaan produk serta dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu, dalam kegiatan ini, calon pembeli juga dimanjakan dengan promo atau diskon khusus yang hanya ditawarkan saat sesi berlangsung. Hal tersebut mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara tepat dan efisien (Pratiwi, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Husniyyah et al., (2024) dengan judul Pengaruh Diskon, *Flash sale*, dan *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),

menunjukkan hasil bahwa *live shopping* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susilo (2024) dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live shopping* Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel”, menunjukkan hasil bahwa *live shopping* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *live shopping* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, menghasilkan hipotesis yang kedua (H2) : ***Live shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote* di *e-commerce* Shopee.**

3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Online customer review atau ulasan pembeli online merupakan suatu media yang digunakan konsumen untuk mendapatkan ataupun mencari informasi yang berkaitan dengan penilaian satu produk, layanan perusahaan ataupun profil dari perusahaan itu sendiri (Malafitri et al., 2022). Adanya *online customer review* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan produk sejenis yang dijual di toko online tanpa harus mengunjungi penjual secara langsung dan informasi yang

didapat tersebut berdampak pada proses keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2023), dengan judul Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari), menunjukkan hasil bahwa bahwa *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) dengan judul Pengaruh *Online customer review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) menunjukkan hasil bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, menghasilkan hipotesis yang ketiga (H3) : ***Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *skincare Brand The Originote di e-commerce* Shopee.**

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

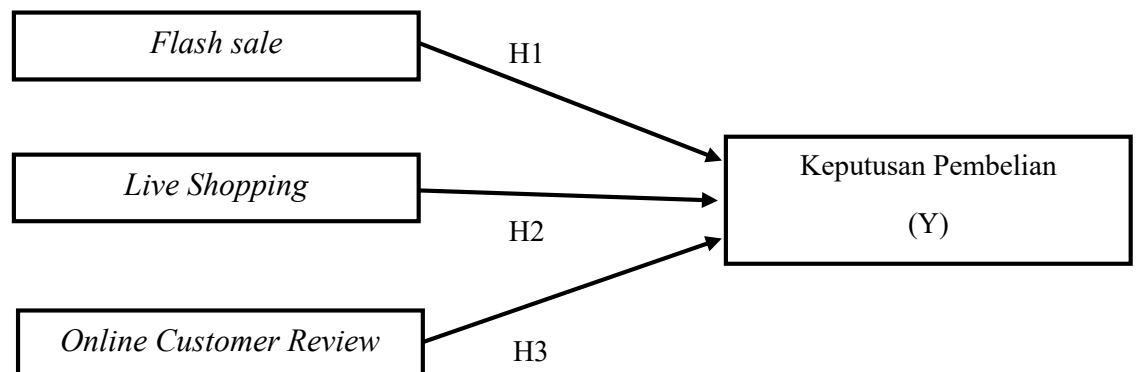
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Husniyyah et al., 2024)	Pengaruh Diskon, <i>Flash sale</i> , dan <i>Live shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)	a). <i>Flash sale</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Shopee. b). <i>Live shopping</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Shopee.
2.	(Dukalang et al., 2022)	Pengaruh Model Promosi <i>Flash sale</i> dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia	<i>Flash sale</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
3.	(Jannah et al., 2022)	Pengaruh Diskon <i>Flash sale</i> , Rating Dan Gratis Ongkos	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

		Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	pembelian pada marketplace Shopee.
4.	(Herlina et al., 2021)	Pengaruh model Promosi Flashsale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online	Flashsale secara parsial tidak berpengaruh pada keputusan pembeli di Marketplace Online
5.	(Susilo et al., 2024)	Pengaruh Influencer Marketing dan <i>Live shopping</i> Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel”	<i>live shopping</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Eat Sambel”
6.	(Nada et al., 2023)	Pengaruh Content Marketing dan <i>Live shopping</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop.	<i>Live shopping</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna Tiktok Shop.
7.	(Agustin, 2023)	Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming (shopping), <i>Online customer</i>	Live streaming Shopping berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan

		<p><i>review</i> Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop).</p>	<p>pembelian Online dalam Tiktokshop (Survei konsumen produk Skintific Pengguna TiktokShop)</p>
8.	(Agesti et al., 2021)	<p>The Effect of Viral Marketing, <i>Online customer review</i>, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</p>	<p><i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee di Kota Surabaya.</p>
9.	(Martini et al., 2022)	<p>Pengaruh Customer Online Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion Pada</p>	<p>Customer Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta</p>

		Marketplace Tokopedia Jakarta	
10.	(Agustin, 2023)	Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, <i>Online customer review</i> Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop)	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Online Dalam Tiktokshop.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian