

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impulsive Buying*

2.1.1 Definisi *Impulsive Buying*

Secara istilah, terdapat beberapa definisi dari *impulsive buying* yang dikemukakan oleh para ahli, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Dalihade (2017:2)

Impulsive buying adalah tindakan membeli suatu barang tanpa adanya rencana sebelumnya, yang sering kali terjadi secara tiba-tiba atau spontan.

2. Menurut Azmi (2023)

Impulsive buying adalah dorongan mendalam yang muncul secara mendadak dan kuat, memaksa seseorang untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, serta tanpa mempertimbangkan dampaknya.

3. Menurut Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022)

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang membuat keputusan pembelian secara mendadak, sering kali didorong oleh konflik dalam pikiran dan dorongan emosional yang datang secara spontan, otomatis, dan refleks tanpa mempertimbangkan secara matang sebelum membeli suatu produk. Biasanya konsumen terpengaruh oleh promosi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

4. Menurut Rahma dan Septrizola (2019)

Impulsive buying adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, biasanya terjadi saat seseorang berada di toko *offline* atau berbelanja secara *online*.

5. Menurut Simanjuntak (2022)

Impulsive buying adalah perilaku membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional. Proses pengambilan keputusan terjadi dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang atau mempertimbangkan informasi serta pilihan yang ada.

6. Menurut Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022:112)

Impulsive buying adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa perencanaan, baik secara *online* maupun *offline*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau harga dengan seksama.

7. Menurut Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019:17)

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika konsumen merasakan dorongan kuat dan mendalam untuk segera membeli suatu barang.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat, baik dalam konteks belanja *offline* maupun *online*. Keputusan untuk membeli barang dilakukan dengan cepat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan, harga, atau dampak jangka panjang dari

pembelian tersebut. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau suasana di sekitar konsumen yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

2.1.2 Dimensi *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa tipe-tipe pembelian impulsif yang menjadi dimensi *impulsive buying* (Amelia, 2019:15), yaitu sebagai berikut :

1. *Pure Impulse*

Pure impulse adalah pembelian yang terjadi karena dorongan emosi konsumen, yang mendorongnya untuk membeli produk di luar kebiasaan belanja mereka.

2. *Reminder Impulse*

Reminder impulse adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba teringat untuk membeli suatu produk, biasanya karena mereka sudah pernah membeli produk tersebut sebelumnya atau telah melihatnya dalam iklan.

3. *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah pembelian yang terjadi saat konsumen melihat produk, memahami cara penggunaan atau manfaatnya, dan kemudian memutuskan untuk membelinya. Pembelian ini sering dilakukan meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut, dan penggunaannya mungkin baru terjadi di masa depan.

4. *Planned Impulse*

Planned impulse adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk karena harga spesial dan barang-barang tertentu yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara mendesak.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Impulsive Buying*

Terdapat beberapa faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* (Daulay, Handayani, dan Ningsih, 2020:4), diantaranya yaitu :

1. Strategi Pemasaran

Faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku *impulsive buying* adalah pengaruh dari strategi pemasaran yang berasal dari *seller* atau penjual. Strategi pemasaran seperti diskon, promo, *cashback*, dan pengaruh dari sales dapat mendorong perilaku impulsif. Hal tersebut dapat menarik minat dan perhatian para konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

2. Kepribadian

Impulsive buying dapat terjadi karena diri mereka merasa gengsi dan fomo apabila tidak mempunyai barang yang sedang tren pada masa itu. Sehingga demi meningkatkan citra dan popularitas, dengan faktor ini konsumen akan rela membeli apa saja demi mewujudkan tujuan tersebut.

3. Jenis Produk

Dengan beragam varian, tampilan menarik, desain penataan, keterbatasan atau kelangkaan produk mengakibatkan seseorang yang melihatnya menjadi tertarik dan berminat untuk membeli meskipun tidak membutuhkannya.

4. Geografis dan Aspek Budaya

Masyarakat yang memiliki budaya mandiri tinggi lebih cenderung memiliki kebiasaan berbelanja secara *impulsive* dibandingkan dengan masyarakat yang memiliki budaya kolektif.

Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* (Yahmini, 2019) yaitu sebagai berikut :

a. Kondisi *Mood* dan Emosi Konsumen

Keadaan *mood* konsumen dapat memengaruhi perilaku belanja mereka. Contohnya, konsumen yang sedang merasa bahagia atau sedih. Ketika seseorang berada dalam *mood* negatif, mereka cenderung melakukan pembelian *impulsive* untuk memperbaiki perasaan buruk yang sedang dirasakan.

b. Pengaruh Lingkungan

Individu yang tergabung dalam kelompok dengan kecenderungan membeli secara *impulsive* cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

c. Kategori Produk dan Pengaruh Toko

Produk yang sering dibeli secara *impulsive* biasanya memiliki desain yang menarik (seperti aroma yang menggoda atau warna yang mencolok), cara pemasaran yang efektif, serta lokasi penjualannya. Toko yang tampak menarik juga dapat meningkatkan dorongan bagi konsumen untuk membeli secara *impulsive*.

d. Variabel Demografis

Kondisi tempat tinggal dan status sosial mempengaruhi kecenderungan membeli secara *impulsive*, di mana konsumen yang tinggal di perkotaan cenderung memiliki tingkat pembelian *impulsive* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.

e. Variabel Kepribadian Individu

Kepribadian individu memiliki pengaruh terhadap kecenderungan *impulsive buying*, karena karakteristik psikologis seperti tingkat kebutuhan akan kepuasan instan, dorongan emosi, serta pengendalian diri dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli tanpa perencanaan.

2.1.4 Indikator *Impulsive Buying*

Indikator *impulsive buying* terdiri dari karakteristik berikut ini (Yessica, 2015:3) :

1. Spontanitas

Pembelian *impulsive* yang terjadi secara tidak terduga dan menarik konsumen untuk membeli produk pada saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

2. Kekuatan

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya. Hal ini melibatkan motivasi yang sangat tinggi, dimana seseorang merasa perlu untuk mengesampingkan segala hal lain, bahkan mungkin pertimbangan rasional atau konsekuensi jangka

panjang, demi mencapai suatu tujuan dalam waktu yang sesingkat-singkatnya.

3. Antusiasme

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*. Hal tersebut seringkali dipicu oleh faktor eksternal seperti diskon besar, promosi menarik, atau tampilan produk yang menggoda, serta faktor internal seperti suasana hati, stres, atau dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan.

4. Ketidakpedulian akan Akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Hal ini sering terjadi karena strategi pemasaran yang agresif, tekanan sosial, atau dorongan emosional, yang membuat seseorang bertindak tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, seperti masalah keuangan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang dilakukan.

2.2 *Paylater*

2.2.1 Definisi *Paylater*

Secara umum, *paylater* adalah fitur pembayaran yang disediakan oleh *platform e-commerce* Shopee, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk dan membayarnya di kemudian hari dengan opsi cicilan. Selain itu, juga terdapat beberapa definisi dari *paylater* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya yaitu :

1. Menurut Anwar (2022)

Paylater adalah salah satu metode pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa secara *online* maupun *offline* tanpa perlu membayar secara langsung. Pengguna hanya perlu membayar tagihannya di kemudian hari sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dengan penyedia layanan.

2. Menurut Hidayat (2023)

Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa secara *online* atau *offline* dengan cara menunda pembayaran hingga jangka waktu tertentu. *Paylater* biasanya disediakan oleh perusahaan fintech.

3. Menurut Fajrussalam et al (2022)

Paylater adalah sebuah metode pinjaman secara *online*, yang dilakukan tanpa adanya kartu kredit dan konsumen dapat membayarnya dengan mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *paylater* merupakan metode pembayaran digital yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa secara *online* maupun *offline* dengan cara menunda pembayaran hingga jangka waktu tertentu. Pengguna bisa membayar tagihan tersebut di kemudian hari, baik secara langsung maupun dalam bentuk cicilan sesuai kesepakatan dengan penyedia layanan. *Paylater* umumnya disediakan oleh perusahaan fintech dan tidak memerlukan penggunaan kartu kredit.

Paylater adalah layanan kredit digital yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja di Shopee dengan cicilan 0%. Fitur ini tersedia bagi pengguna Shopee yang memenuhi syarat, seperti berusia minimal 18 tahun, memiliki akun Shopee yang sudah terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee yang sudah digunakan minimal 3 bulan, sering digunakan untuk transaksi, dan memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). *Paylater* menawarkan metode pembayaran “Beli Sekarang Bayar Nanti” yang memudahkan pengguna untuk belanja online melalui aplikasi Shopee. Sistem ini mirip dengan kredit atau cicilan, di mana pengguna dapat berbelanja tanpa harus membayar di muka. Layanan ini disediakan oleh Shopee sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *platform e-commerce* mereka.

Paylater bekerja sama dengan PT. Lentera Dana Nusantara (LDN), yaitu sebuah perusahaan fintech yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang menyediakan dan pinjaman untuk cicilan. Pengguna kemudian akan membayar tagihan mereka kepada pihak penyedia aplikasi. *Paylater* menawarkan limit kredit awal hingga Rp 750.000 per bulan, dan jumlah limit ini dapat bertambah jika pengguna menunjukkan pembayaran tagihan yang baik.

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Paylater*

Paylater memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan (Fajrussalam, 2022:275), diantaranya yaitu :

1. Kelebihan

a. Fitur cicilan 12 kali

Fitur cicilan hingga 12 kali dianggap sebagai daya tarik utama dari metode pembayaran Shopee *paylater*. Sementara itu, fasilitas kredit *online* hanya dapat digunakan oleh pengguna yang memiliki kartu kredit. Hal ini membuat Shopee *paylater* lebih mudah digunakan karena tidak mengharuskan pengguna memiliki kartu kredit, sehingga lebih banyak orang dapat mengakses fasilitas kredit secara fleksibel.

b. Suku bunga relatif ringan

Shopee *paylater* mematok suku bunga sebesar 2,95% dan para pengguna nantinya akan dibebankan bunga tersebut dari tagihan total pembayaran.

c. Biaya penanganan rendah

Setiap transaksi yang menggunakan metode pembayaran Shopee *paylater* akan dikenakan biaya penanganan sebesar 1%, yang akan ditambahkan pada total tagihan yang harus dibayar oleh pengguna. Biaya ini dapat bervariasi tergantung pada jenis transaksi dan ketentuan yang berlaku pada saat transaksi dilakukan.

d. Dapat memilih tanggal jatuh tempo

Tanggal jatuh tempo pembayaran tagihan Shopee *paylater* adalah setiap tanggal 1, 15, 21, atau 25 setiap bulannya. Tanggal jatuh tempo ini tergantung pada periode tagihan yang dipilih.

2. Kekurangan

a. Biaya keterlambatan yang tinggi

Untuk biaya keterlambatan sebesar 5%, sehingga jika melakukan transaksi sebesar Rp 500.000, dan terlambat melakukan pembayaran maka akan dikenakan denda sebesar Rp 25.000. Denda tersebut akan ditambahkan ke total pembayaran, sehingga jumlah yang harus dibayarkan menjadi Rp 525.000.

b. Hanya dapat digunakan di *platform* Shopee

Sesuai dengan namanya, penggunaan Shopee *paylater* hanya terbatas untuk transaksi pembayaran di Shopee dan tidak bisa digunakan di aplikasi lain, sehingga pengguna harus memastikan saldo dan limit *paylater* mencukupi sebelum melakukan transaksi di *platform* Shopee.

2.2.3 Ketentuan dan Mekanisme *Paylater*

Untuk mendapatkan *paylater*, ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu akun Shopee harus terdaftar terverifikasi, akun Shopee harus berusia minimal 3 bulan, sering digunakan untuk transaksi, aplikasi Shopee harus diperbarui ke versi terbaru, dan pemilik akun harus memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Setelah memenuhi syarat-syarat tersebut, pengguna bisa melakukan pembelian dengan limit yang tersedia pada akun Shopee dan memilih *paylater* sebagai metode pembayaran.

Terdapat cara untuk mengaktifkan *paylater* (Fajrussalam, 2022:274) yaitu :

1. Masuk ke tab “Saya” dan pilih Shopee *paylater*

2. Pilih “Aktifkan Sekarang”
3. Masukkan kode OTP yang dikirim via SMS atau WhatsApp dan klik “Lanjutkan”
4. Unggah foto Kartu Tanda Penduduk (KTP)
5. Masukkan kontak darurat dan klik “Lanjutkan”
6. Lakukan verifikasi wajah
7. Tunggu hingga proses verifikasi selesai
8. Setelah semua langkah dilakukan, *paylater* akan berhasil diaktifkan dan dapat digunakan untuk berbelanja.

2.2.4 Indikator *Paylater*

Fitur pembayaran *paylater* dapat diukur melalui enam indikator (Rahima & Cahyadi, 2022:42), yaitu :

1. Lama Penggunaan

Lama penggunaan menunjukkan tingkat seberapa lama responden telah menggunakan *paylater*, yang dapat mencerminkan tingkat kepercayaan, ketergantungan, serta pengalaman mereka dalam memanfaatkan layanan kredit ini untuk bertransaksi.

2. Intensitas

Intensitas mengacu pada tingkat pemahaman yang dimiliki responden saat memanfaatkan *paylater*, yang dapat diukur melalui frekuensi penggunaan, pemahaman terhadap syarat dan ketentuan, serta tingkat kesadaran akan risiko dan manfaat yang ditawarkan oleh layanan tersebut.

3. Durasi

Durasi merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh responden saat menggunakan fitur *paylater* dalam satu kali penggunaan, yang dapat mencakup proses memilih produk, memverifikasi pembayaran, dan menyelesaikan transaksi hingga pembayaran dilakukan sesuai dengan periode yang telah ditentukan.

4. Kemudahan Pengoperasian

Kemudahan dalam pengoperasian yaitu apakah fitur *paylater* dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh responden, termasuk seberapa jelas dan sederhana proses pendaftaran, verifikasi, dan penggunaan fitur tersebut dalam transaksi sehari-hari.

5. Kepuasan dengan Produk

Kepuasan terhadap produk mengacu pada tingkat kepuasan responden terhadap fitur *paylater*, karena kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan transaksi, kemudahan akses, serta manfaat yang diperoleh pengguna dalam bertransaksi secara fleksibel dan aman melalui layanan tersebut.

6. Desain

Desain merupakan bentuk tampilan dari fitur *paylater* yang mencakup elemen visual, tata letak, serta pengalaman pengguna yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam mengakses informasi terkait pembayaran cicilan, batas kredit, jadwal tagihan, serta berbagai penawaran khusus yang tersedia bagi pengguna.

2.3 *Flash Sale*

2.3.1 Definisi *Flash Sale*

Secara umum, *flash sale* adalah penawaran produk dengan diskon dan jumlah terbatas yang hanya berlaku dalam periode waktu yang singkat. Selain itu, juga terdapat beberapa definisi dari *flash sale* yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya yaitu :

1. Menurut Devica (2020:48)

Flash sale merupakan promosi dalam waktu terbatas yang memberikan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang berbelanja secara *online*.

2. Menurut Zakiyyah (2018)

Flash sale adalah bentuk promosi penjualan yang menawarkan diskon atau penawaran khusus pada produk tertentu dengan batasan waktu yang singkat.

3. Menurut Zhang (2018)

Flash sale adalah strategi pemasaran *e-commerce* yang banyak digunakan, di mana perusahaan (terutama yang berbasis internet) menawarkan produk atau layanan baru dengan jumlah terbatas dan harga diskon dalam jangka waktu tertentu, sebelum penjualan dengan harga normal dimulai.

4. Menurut Belch & Belch (2018)

Flash sale adalah strategi promosi yang dilakukan dengan menurunkan harga produk dalam waktu terbatas, biasanya kurang dari 24 jam.

5. Menurut Wangi dan Andarini (2021)

Flash sale adalah strategi promosi yang menawarkan penurunan harga secara langsung dengan batasan waktu dan jumlah produk yang tersedia.

6. Menurut Widiyanto (2020:38)

Flash sale adalah program yang menawarkan produk-produk tertentu dengan harga lebih rendah dalam jangka waktu terbatas, sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan *platform*.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi dalam *e-commerce* yang menawarkan diskon, *cashback*, atau keuntungan lain dalam waktu terbatas. *Flash sale* biasanya dilakukan dengan menurunkan harga produk dalam periode singkat, sering kali kurang dari 24 jam, dan dengan jumlah produk yang terbatas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan secara cepat, menarik perhatian konsumen, serta menciptakan urgensi dalam pembelian.

Shopee mengadakan *flash sale* secara rutin yang dapat diikuti oleh para penjual di *platform* mereka. *Flash sale* biasanya diselenggarakan pada tanggal-tanggal menarik setiap bulannya, seperti 1.1, 6.6, 8.8, 12.12 dan lainnya, dengan durasi yang terbatas. Misalnya, sebuah *brand* kosmetik menawarkan produk mereka dengan harga diskon khusus pada hari tertentu pukul 10 pagi, dan hanya berlaku selama 1 jam. Sering kali perusahaan akan merilis produk-produk terbarunya, edisi terbatas, dengan harga sangat murah hanya saat *flash sale* berlangsung. Setelah promosi berakhir, harga

produk tersebut akan kembali ke harga normal. Dalam strategi ini, keterlibatan pengguna di aplikasi Shopee menjadi tinggi peningkatannya.

2.3.2 Manfaat *Flash Sale*

Flash sale memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya yaitu (Kotler dan Keller, 2015) :

1. Meningkatkan Penjualan

Flash sale dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dalam periode singkat. Dengan menawarkan diskon besar atau promo menarik lainnya, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. *Flash sale* juga berpotensi meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan baru, terutama jika dipromosikan melalui saluran media sosial.

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Flash sale dapat membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan penawaran *flash sale* berpotensi menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Selain itu, dengan memberikan penawaran menarik melalui *flash sale*, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru kepada pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

3. Meningkatkan *Brand Awareness*

Flash sale dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya jika dijalankan dengan cara yang unik dan kreatif. Penawaran menarik yang diberikan akan meninggalkan kesan

pada konsumen, yang kemudian akan terus mengikuti informasi terbaru dari perusahaan tersebut.

4. Meningkatkan Pangsa Pasar

Flash sale dapat mendukung perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan dari pesaing atau menarik konsumen baru. Ini dapat tercapai melalui pemberian diskon besar atau tawaran menarik lain yang sulit untuk dilewatkan oleh konsumen. Hal ini juga dapat berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan perusahaan ke pasar yang lebih luas, bahkan melalui media sosial atau iklan yang dapat menarik *audiens* yang lebih beragam.

5. Mengurangi Persediaan Produk yang Tertimbun

Flash sale bisa membantu perusahaan mengurangi stok yang menumpuk atau barang yang akan segera kadaluwarsa. Dengan menawarkan potongan harga yang signifikan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut dan menghindari kerugian yang lebih besar di kemudian hari.

2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan *Flash Sale*

Flash sale juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, diantaranya yaitu (Mussaffa, 2023) :

1. Kelebihan

a. Meningkatkan transaksi dari beragam konsumen

Hal utama yang membuat banyak orang tertarik dengan *flash sale* adalah karena konsepnya yang memberikan harga murah dalam periode terbatas. Selain itu, *flash sale* juga dapat menarik pelanggan

baru, baik ke toko *offline* maupun toko *online*. Alasan konsumen datang bisa jadi karena mereka tertarik dengan produk atau diskon yang ditawarkan selama *flash sale*, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

b. *E-commerce* semakin dikenal

Keuntungan dari adanya *flash sale* juga bisa meningkatkan kesadaran tentang produk atau toko *online*, sehingga bisa dikenal lebih banyak orang. Ketika *marketplace* besar mengadakan promo *flash sale*, banyak pelanggan yang terlibat. Saat konsumen sedang berbelanja, ini adalah waktu yang tepat untuk menampilkan profil toko. Jika sudah terpilih dalam *flash sale*, nama toko akan lebih mudah dikenal. Dengan adanya promo besar, *e-commerce* juga akan lebih dikenal di masyarakat.

c. Meningkatkan *omzet* penjualan

Flash sale dapat meningkatkan penjualan karena menciptakan rasa urgensi di kalangan calon pembeli. Dengan model promosi seperti ini, konsumen cenderung berpikir cepat untuk membuat keputusan pembelian, karena merasa takut kehabisan stok. Pembelian impulsif semacam ini mungkin membuat konsumen merasa mereka akan kehilangan kesempatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *flash sale* efektif untuk mendorong konsumen membeli produk atau bahkan menghabiskan lebih banyak uang daripada biasanya.

- d. Meningkatkan kualitas pelayanan atau produk yang memiliki minat rendah

Flash sale berfungsi untuk membantu meningkatkan permintaan baru untuk produk, dalam rangka mengurangi inventaris (daftar persediaan barang milik perusahaan). Contohnya, menjual produk lama dan menambahkan produk baru juga dapat mengurangi biaya operasional dan penyimpanan barang. *Flash sale* juga berguna sebagai sarana untuk menjual produk atau barang yang tidak terjual selama musim tertentu. Dengan demikian, *flash sale* memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapatkan kembali nilai dari inventaris yang ada.

2. Kekurangan

- a. *E-commerce* sulit diakses

E-commerce akan sulit diakses karena banyak orang yang berusaha mengakses untuk membeli produk saat *flash sale* sebelum kehabisan, yang mengakibatkan lonjakan trafik yang sangat tinggi dan menyebabkan *website* atau aplikasi sering mengalami *downtime* atau *lag*. Hal ini bisa membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang baik, dan pada akhirnya beberapa konsumen mungkin kehilangan kesempatan untuk membeli produk yang diinginkan.

- b. Terdapat beberapa produk yang kualitasnya tidak terlalu bagus

Flash sale sering diadakan untuk menghabiskan stok barang lama yang belum terjual, sehingga memungkinkan beberapa barang yang dijual saat *flash sale* kondisinya sudah tidak terlalu bagus. Namun,

meskipun beberapa barang yang dijual mungkin memiliki kondisi yang kurang optimal, biasanya harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga normal.

c. Terdapat gangguan saat melakukan transaksi

Konsumen sering mengalami kegagalan transaksi, seperti saat sudah masuk ke proses *checkout* dan pembayaran, tetapi tiba-tiba data belanja hilang akibat ketidakstabilan sistem selama *flash sale*. Hal ini menyebabkan kesan kurang baik bagi konsumen dan berpotensi menurunkan kepercayaan mereka terhadap *platform*. Jika tidak segera diatasi, masalah ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah transaksi yang ditinggalkan, serta menurunnya loyalitas pelanggan.

2.3.4 Indikator *Flash Sale*

Flash sale terdiri dari beberapa indikator (Kotler dan Keller, 2015), yaitu:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merujuk pada jumlah kegiatan promosi yang dilaksanakan dalam periode waktu tertentu menggunakan media promosi penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik perhatian, serta mendorong keputusan pembelian. Tingginya frekuensi promosi dapat mempercepat penyebaran informasi mengenai produk atau layanan, namun jika dilakukan secara berlebihan, dapat mengurangi dampak jangka panjang dan menyebabkan kejenuhan konsumen terhadap promosi tersebut. Oleh karena itu, penting untuk

menyesuaikan frekuensi promosi dengan kebutuhan pasar dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah ukuran sejauh mana promosi penjualan dilakukan dengan efektif, yang mencakup berbagai aspek seperti pemilihan media yang tepat, pesan yang jelas dan menarik, serta keterlibatan *audiens* yang tinggi. Promosi yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen potensial, dan mendorong perilaku pembelian yang diinginkan. Selain itu, promosi yang efektif harus bisa menyesuaikan dengan target pasar dan kebutuhan konsumen, serta mampu membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan nilai atau kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada periode tertentu untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *volume* penjualan, dan memperkenalkan produk atau layanan baru. Biasanya promosi ini dilakukan dengan cara memberikan diskon, hadiah, atau penawaran khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu yang terbatas. Dengan demikian, waktu promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang maksimal, karena konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli ketika mereka merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan.

4. Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor penting yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, karena dengan memahami *audiens* yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang maksimal. Promosi yang terarah dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran akan meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, memperkuat *brand awareness*, dan mendorong peningkatan penjualan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset pasar yang mendalam dan terus mengevaluasi strategi promosi yang digunakan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Sarmin, Jullisi, dan Suropto Moh Zulkifli (2023) Judul: “Pengaruh Promosi dan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Cikarang)”	1. Promosi (X1) 2. <i>Paylater</i> (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan <i>paylater</i> terhadap <i>impulse buying</i> baik secara parsial atau simultan	1. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee. 2. <i>Paylater</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee. 3. Promosi dan <i>paylater</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.
2.	Baiq Fatimatuzzahra dan Baiq Handayani Rinuastuti (2024) Judul: “Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram”	1. <i>Flash Sale</i> (X1) 2. Gratis Ongkir (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee di Kota Mataram	1. Variabel <i>Flash sale</i> Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> konsumen di kota Mataram. 2. Variabel gratis ongkir Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen di kota Mataram.

Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
3.	Maryam Batubara, Mahlia Putri, dan Miftah Rizki Addin Hrp (2024) Judul: “Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara”	1. <i>Paylater</i> (X1) 2. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Untuk mengetahui pengaruh <i>paylater</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pengguna <i>e-commerce</i> Shopee	<i>Paylater</i> memberikan pengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4.	Nurjihan Zhabrina Dude, Ramlan Amir Isa, dan Yulinda L Ismail (2022) Judul: “Pengaruh Penggunaan <i>Paylater</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas	1. <i>Paylater</i> (X1) 2. <i>Flash Sale</i> (X2) 3. <i>Impulse Buying</i> (Y)	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan <i>paylater</i> dan <i>flash sale</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee	1. <i>Paylater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. 2. <i>Flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negesi Gorontalo. 3. Secara simultan <i>Paylater</i> dan <i>Flashsale</i> berpengaruh signifikan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Jurusan Manajemen

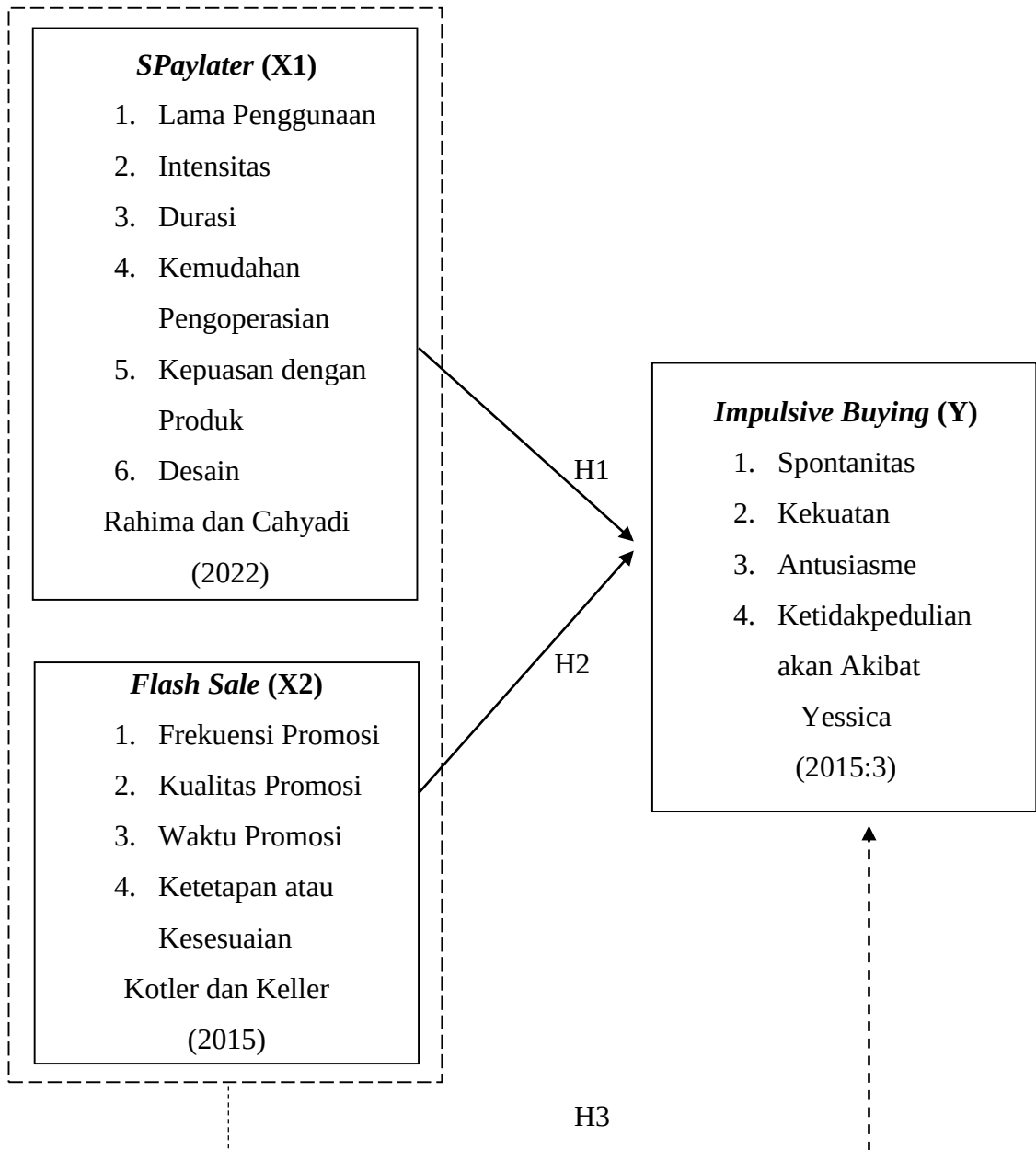
Lanjutan

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil
	Negeri Gorontalo)”			Universitas Negeri Gorontalo.
5.	Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas, dan Itot Bian Raharjo (2023) Judul: “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Flash Sale</i> , Dan <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Shopee</i> ”	1. <i>Viral Marketing</i> (X1) 2. <i>Flash Sale</i> (X2) 3. <i>Shopee Paylater</i> (X3) 4. Pembelian Impulsif (Y)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Shopee PayLater</i> terhadap Pembelian Impulsif pada <i>Shopee</i>	1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. 2. <i>Flash Sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. 3. <i>Shopee PayLater</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. 4. <i>Viral Marketing</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Shopee Paylater</i> berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif.
6.	Retno Kasih Kurniati (2025) Judul: “Pengaruh Fitur <i>SPaylater</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i> di Kota Blitar”	1. <i>SPaylater</i> (X1) 2. <i>Flash Sale</i> (X2) 3. <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Untuk mengetahui pengaruh dari fitur <i>spaylater</i> dan <i>flash sale</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pengguna <i>Shopee</i> di Kota Blitar	-

Sumber : Sarmin, Jullisi, dan Zulkifli (2023), Fatimatuzzahra dan Rinuastuti (2024), Batubara, Putri, dan Addin (2024), Dude, Isa, dan Ismail (2022), Wiyono, Kusumaningtyas, dan Raharjo (2023).

2.5 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Diolah, 2025

Keterangan :

- : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial
- - - - -→ : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

Pada gambar 2.1 mengenai kerangka konseptual penelitian, terdapat 2 variabel bebas yaitu *spaylater* (X1) dengan indikator lama penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian, kepuasan dengan produk, desain (Rahima dan Cahyadi, 2022) dan *flash sale* (X2) dengan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian (Kotler dan Keller, 2015) serta variabel terikat yaitu *impulsive buying* (Y) dengan indikator spontanitas, kekuatan, antusiasme, ketidakpedulian akan akibat (Yessica, 2015:3). Berdasarkan gambar tersebut diharapkan terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara *spaylater*, *flash sale*, dan *impulsive buying*.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019:99). Berdasarkan definisi tersebut, hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁ : Terdapat pengaruh *spaylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar.
- H₂ : Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar.
- H₃ : Terdapat pengaruh *spaylater* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Blitar.