

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Flash Sale*

Tjiptono dalam Devica (2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Agrawal dan Sareen dalam Respi Saputri (2020) menyebutkan bahwa *flash sale* atau “*daily deal*” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis *e-commerce* dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam (Gabriele Piccoli, 2012).

Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa *flash sale* telah mengakomodasi perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen, namun perusahaan belum mampu menggunakan ketertarikan tersebut untuk mengubahnya menjadi pendapatan atau kesempatan terbentuknya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kannan dalam Zakiyyah (2018) aktivitas sosial media berupa promosi melalui program insentif jangka pendek dan gratis ongkir telah mampu meningkatkan angka penjualan setelah produk dirilis. Artinya, perusahaan harus berasumsi bagaimana cara konsumen bisa dengan

mudah melihat waktu jadwal *flash sale* akan dimulai dan berakhir. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan dalam rentang waktu singkat dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan gratis biaya kirim untuk konsumen yang berbelanja di suatu *e-commerce*. Berdasarkan penelitian Devica (2020) *flash sale* juga menjadi aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk memaksimalkan jumlah pengunjung atau pembeli *online*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* menurut Belch dan Belch (2009) dalam Nastiti et.al (2020) yaitu *big discount* atau diskon saat promo, frekuensi promosi, waktu promosi, jumlah produk yang tersedia, dan promo *flash sale* yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Alwi (2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan secara *online*.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Waktu promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.2 *Tagline*

Kohli dan Mitchell dalam Thi Do (2018) mendeskripsikan bahwa sebuah *tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menciptakan minat beli konsumen. Sedangkan menurut Barry Callen (2002) *tagline* adalah gabungan dua kata atau lebih yang merangkum dan menandai suatu merek. Chiaravalle dan Findlay (2013) juga berpendapat bahwa *tagline* merupakan gabungan dari beberapa kata yang disertai nama merek untuk digunakan dalam identitas merek. *Tagline* dimaksudkan untuk memberi konsumen petunjuk merek dan posisi pasar hanya dalam beberapa kata yang mudah diingat (Chiaravalle dan Findlay, 2013). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi dari suatu iklan.

Menurut Chiaravalle dan Findlay (2015) *tagline* yang bagus memiliki sejumlah atribut umum, yaitu dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *It's memorable*, yaitu dengan mendengar *tagline* tersebut, kita dapat mengingat dan mengulanginya dengan mudah.
2. *It's short*, *tagline* yang hebat memiliki setidaknya sepuluh suku kata sehingga cepat untuk dibaca, mudah diselipkan disamping logo, dan

cukup pendek untuk dimasukkan ke dalam pesan suara atau komunikasi singkat.

3. *It conveys a brand's point of difference*, yaitu dapat menyampaikan titik pembeda merek.
4. *It differentiates a business from all others*, yaitu *tagline* yang unik sehingga tidak berfungsi apabila dikaitkan dengan merek pesaing.
5. *It reflects the brand's identity, character, promise, and personality*, yaitu dapat mencerminkan identitas, karakter, janji, dan kepribadian merek.
6. *It's believable and original*, yaitu terpercaya dan asli.

Menurut Darno (2007) dalam Mahisa et al. (2019) keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 3 indikator:

1. *Familiarity* (keakraban), berupa *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
2. *Differentiation* (perbedaan), adalah perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya serta *tagline* yang dimiliki produk sesuai dengan harapan konsumen.
3. *Message of value* (pesan nilai), yaitu sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan.

2.1.3 Pembelian Impulsif

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Sari (2014) pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian pada produk tersebut sebelumnya. Chang dalam Nurlinda (2021) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perspektif perilaku konsumen yang masuk dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi kegiatan pemasaran. Menurut Cheung dan Lee dalam Nurlinda (2021) apabila konsumen melihat lebih banyak pembeli pada sebuah toko, maka hal tersebut akan mendesak konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Stern dalam Pratama dan Salim (2017) mengategorisasikan pembelian impulsif ke dalam empat bentuk yaitu:

1. *Pure impulse buying*, pembelian dalam bentuk ini bersifat spontan dimana pembelian ini merupakan hal yang baru berupa pelarian yang melanggar bentuk pembelian normal.
2. *Reminder impulse buying*, pembelian yang muncul karena iklan atau karena saat pembeli melihat suatu produk kemudian mengingat bahwa produk tersebut telah habis atau tinggal sedikit.
3. *Suggestion impulse buying*, pembelian yang muncul saat pertama kali pembeli melihat suatu produk dan merasa akan membutuhkannya meskipun tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang produk tersebut.

4. *Planned impulse buying*, pembelian yang muncul ketika seseorang masuk ke dalam toko dengan beberapa pembelian spesifik didalam pikirannya dan disertai niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan promosi yang ada.

Menurut Rook (1995) pembelian impulsif terdiri dari karakteristik yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam penelitian yaitu:

1. *Spontaneity*, yaitu dorongan yang terjadi secara spontan yang mengarahkan seseorang pada keinginan untuk membeli.
2. *Power, compulsion, dan intensity*, yaitu adanya perasaan yang menuntut seseorang untuk membeli sesuatu.
3. *Excitement dan stimulation*, yaitu perasaan ingin membeli dan keputusan membeli yang datang karena ada stimulasi atau gangguan dari luar.
4. *Disregard for consequences*, yaitu keinginan untuk membeli menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Menurut Coley dan Burgess dalam Pratama dan Salim (2017) keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, dimana kondisi afeksi lebih dominan dibandingkan dengan kognisi yang ada. Pembelian impulsif terdiri dari dua elemen:

1. Afektif, adalah proses psikis dalam diri seseorang yang dilihat dari sisi emosi, perasaan, dan suasana hati. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:
 - a. *Irresistible urge to buy*, situasi dimana calon konsumen mempunyai keinginan yang mendesak secara terus menerus dan memaksa sehingga tidak dapat menahan diri untuk membeli suatu produk atau jasa.
 - b. *Positive buying emotion*, situasi dimana calon konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari tekad dan ambisi untuk membahagiakan diri melalui pembelian impulsif.
 - c. *Mood managemen*, situasi dimana timbul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau mengatur suasana hatinya melalui pembelian impulsif.
2. Kognitif, adalah proses psikis seseorang dengan menyatakan struktur dan proses mental meliputi pemikiran, pemahaman dan penerapan. Proses ini terdiri dari tiga komponen yaitu:
 - a. *Cognitive deliberation*, situasi dimana calon konsumen merasakan adanya tekanan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan atau memikirkan akibatnya.
 - b. *Unplanned buying*, situasi dimana calon konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja atau membeli suatu produk atau jasa.

- c. *Disregard for the future*, situasi dimana calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan pembelian impulsifnya tidak mengacuhkan atau tidak memikirkan masa depan.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif <i>Online</i> Pada Toko <i>Online</i> “Pulchragallery”	Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif terhubung pada saat <i>flash sales</i> dan dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian.
2	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i>	Dermawansyah Darwipat et al. (2020)	Analisis Regresi Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel <i>flash sale</i> dan <i>impulsive buying</i> secara signifikan melalui 3 ukuran <i>flash sale</i> dan 7 ukuran <i>impulsive buying</i> .
3	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Belanja Hedonis (<i>Hedonic Shopping</i>) Terhadap	Dita Amanah dan Stephany P. Pelawi (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> berdampak positif terhadap <i>impulsive buying</i> pada produk

	<i>Impulsive Buying</i> Produk Matahari Plaza Medan Fair			Matahari Plaza Medan Fair.
4	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee	Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021)	Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap variabel perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna Shopee.
5	Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas <i>Website</i> Terhadap Pembelian Impulsif	Maria Fernanda (2019)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, daya tarik iklan internet, dan kualitas <i>website</i> terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
6	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee	Nurrohatul Izza (2020)	Metode Survei	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap pembelian impulsif konsumen Neo Coffee.
7	Analisa Pengaruh Iklan, <i>Cashback</i> , dan <i>User Friendly</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Dompot	Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2020)	<i>Eksplanatory Research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, <i>cashback</i> , dan <i>user friendly</i> terbukti berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .

	Elektronik OVO di Surakarta			
8	Pengaruh <i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion, hedonic shopping motivation</i> dan <i>shopping lifestyle</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee baik secara parsial atau simultan.
9	<i>The Effect Of Flash Sale and Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)</i>	Rhani Nastiti dan Edi Suswardji Nugroho (2020)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif secara parsial dan simultan pada variabel <i>flash sale</i> dan diskon harga terhadap pembelian impulsif.
10	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bekasi	Rismawati dan Rinovian Rais (2020)	Survei Kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program <i>flash sale</i> berpengaruh cukup tinggi terhadap pembelian impulsif bagi pengguna aplikasi Shopee di Kota Bekasi.

Dari Tabel 2.1 terlihat bahwa terdapat variabel dan item penelitian yang sama, namun menggunakan dimensi dan ukuran yang berbeda dari penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu jumlah variabel yang diteliti,

jenis objek yang diteliti, dan perusahaan yang diteliti. Artinya belum terdapat penelitian yang meneliti tentang “Pengaruh *Flash Sale* dan *Tagline* “Bebas Ongkir” Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara *Online*”.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Flash sale adalah model bisnis *e-commerce* dimana situs menawarkan pilihan produk individual atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat seperti 24-36 jam (Gabriele Piccoli, 2012). *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk (Tjiptono dalam Devica, 2020). Insentif tersebut berkaitan dengan potongan harga dan waktu yang terbatas yang diberikan pada saat program *flash sale* berlangsung sehingga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Dermawansyah (2020) melakukan penelitian terkait variabel *flash sale* dan menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Nastiti et al. (2020) yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh secara langsung dan positif terhadap variabel pembelian impulsif. Zakiyyah (2018) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi selama penawaran *flash sale* dan terbukti bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap

pembelian impulsif. Berdasarkan uraian sebelumnya, sehingga diperoleh hipotesis seperti berikut ini.

H1: *Flash sale* dan pembelian impulsif memiliki hubungan positif dan signifikan.

2.3.2 Pengaruh *Tagline* terhadap Pembelian Impulsif

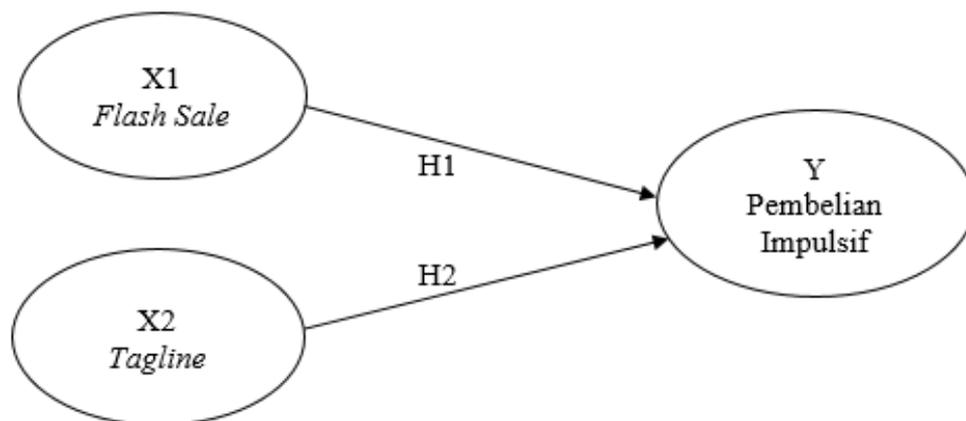
Tagline menurut Kohli dan Mitchell dalam Thi Do (2018) adalah sebuah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip petunjuk yang mendeskripsikan, menyesuaikan, atau membantu menciptakan minat beli pelanggan. Chiaravalle dan Findlay (2013) juga berpendapat bahwa *tagline* merupakan relasi dari beberapa kata yang disertai nama merek atau label untuk digunakan dalam ciri-ciri merek dengan tujuan memberi konsumen petunjuk dan posisi pasar hanya dalam beberapa kata yang mudah diingat. Keegan dan Green (2009) menyebutkan bahwa *tagline* adalah salah satu bagian dari beberapa unsur yang berperan sebagai komponen dari suatu iklan yang telah dikembangkan untuk kesesuaian perusahaan. Oleh karena itu, *tagline* menjadi salah satu alat promosi yang sering digunakan dalam suatu iklan dengan kata yang singkat dan bertujuan agar konsumen mudah mengingatnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan iklan dan promosi yang menarik, maka akan semakin cepat terjadi keputusan pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmatul Izza (2020) terkait variabel *tagline* dan menunjukkan

hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* dan variabel keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan uraian sebelumnya, sehingga diperoleh hipotesis seperti berikut ini.

H2: *Tagline* dan pembelian impulsif memiliki hubungan positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Berdasarkan analisis kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

H2: *Tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif