

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *Flash Sales* (Potongan Harga)

a. Pengertian *Flash Sales*

Zakiyah (2018, hlm. 64) mengatakan bahwa *flash sales* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas sesuai dengan kebijakan tiap-tiap *e-commerce*. Pendapat ahli lain juga menjelaskan menurut Devica (2020, hlm. 43) menjelaskan bahwa *flash sales* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga , cash back, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja online.

Islam menjelaskan mengenai sikap manusia dalam menyikapi sebuah bentuk transaksi harus didasarkan pada suka sama suka atau saling meridhai agar menjadikan kegiatan jual beli yang halal dan barokah.

Dalam Al-Qur'an disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

(Qs. An-Nisa:29)

Dapat disimpulkan, bahwa pengertian dari flash sales atau potongan harga adalah sebuah program yang dikeluarkan oleh para penjual atau para pelaku usaha kepada para calon konsumen, program potongan harga atau flash sales yang terdapat didalam aplikasi e-commerce yang mana program pemotongan harga ini bertujuan untuk menarik para calon konsumen, sehingga memberikan pasar yang efektif bagi penjual produk dengan penetapan waktu yang telah ditentukan.

b. Tujuan Flash Sales (Potongan Harga)

Sutisna dalam Baskara (2018, hlm. 88) tujuan pemberian pemotongan harga adalah guna mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan jumlah berskala besar, agar kegiatan pembelian mampu dilakukan secara tunai atau waktu yang digunakan lebih singkat, serta adanya program flash sales mampu untuk meningkatkan dan mempertahankan agar menjadikan suatu perusahaan yang dominan bagi para konsumen. Prabarini dkk (2019, hlm. 263) menjelaskan bahwa tujuan dari diadakannya flash sales atau potongan harga adalah untuk menjaga kestabilan siklus uang. Penggunaan uang harus digunakan seefektif mungkin karena akan digunakan sebagai pembiayaan operasional, tenaga kerja serta yang berhubungan dengan pembiayaan perusahaan.

Dapat disimpulkan dari dua peneliti tersebut bahwa tujuan dari program flash sales atau pemotongan harga pada suatu produk digunakan untuk memberikan pengaruh kepada para konsumen agar mau dan terdorong untuk membeli sehingga mampu menciptakan pasar yang efektif bagi para pelaku usaha yang telah di sasarkan kepada para konsumen, serta dengan adanya program flash sales para pelaku usaha mampu untuk memutar kestabilan keuangan perusahaan atau para pelaku usaha yang digunakan sebagai pembiayaan-pembiayaan pada perusahaan.

c. Macam-Macam Bentuk dari Flash Sales atau Diskon

Menurut Kotler dalam Fitria (2013, hlm. 17-19) menjelaskan, beberapa macam bentuk dari *discount* diantaranya :

1) Diskon Tunai

Diskon tunai atau metode penurunan harga uang adalah penurunan biaya atau potongan harga bagi para konsumen yang segera mengurus tagihan mereka atau menutupi tagihan mereka sesuai jadwal yang ditentukan. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai tingkat nilai yang tidak perlu dibayarkan. Dimana kuitansi dibayarkan dalam jumlah hari tertentu, dan semuanya harus dibayar jika cicilan melebihi periode penurunan harga.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan penurunan harga dalam sebuah produk yang akan diberikan kepada para konsumen dengan jumlah yang sangat besar. Dasarnya diskon kuantitas yang diberikan kepada konsumen harus dilakukan sama rata untuk semua calon konsumen, serta dengan adanya diskon akan memberikan rangsangan bagi para konsumen agar mau melakukan belanja atau membeli produk dalam jumlah yang sangat banyak.

3) Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional adalah diskon yang ditawarkan kepada para calon pembeli atau disebut juga dengan metode penurunan harga jika perusahaan atau pelaku usaha menjalankan kemampuan tertentu seperti menjualkan, menyimpan serta melakukan pencatatan. Maka pelaku usaha atau perusahaan dapat memberikan batasan yang berguna yang berbeda untuk berbagai saluran pertukaran sesuai dengan kapasitas mereka.

4) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah penurunan harga untuk konsumen, barang atau layanan yang dapat diakses, diskon musiman mengakibatkan para pelaku usaha untuk menyimpan barang dengan lebih andal. Para pelaku usaha akan menawarkan produk diskon pada bulan-bulan musin semi serta pertengahan tahun untuk membangun jaminan sebelumnya.

5) Potongan (*Allowance*)

Potongan merupakan suatu kegiatan mengurangi harga asli dari sebuah produk ketika seorang konsumen memberikan barang yang telah habis pakai atau produk lama ketika konsumen hendak membeli barang produk yang baru. Potongan promosi biasanya digunakan pada industri transportasi, elektronik dll.

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa macam bentuk dari *flash sales* atau diskon potongan harga diantaranya diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman dan diskon potongan atau *allowance*, semua bentuk diskon tersebut diberikan kepada para konsumen dari penjual atau para pelaku usaha.

d. Keuntungan Flash Sales (Potongan Harga)

Belch & Belch dalam Yusuf dkk (2018, hlm 14) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu pemotongan harga dari sebgaiian harga yang telah ditetapkan dimana pemotongan harga akan memberikan sebuah keuntungan bagi pelaku usaha diantaranya menarik perhatian konsumen untuk membeli barang dalam jumlah yang sangat banyak, mengantisipasi terjadinya promosi dengan para pesaing, serta dengan adanya *flash sales* akan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Ariyanto dkk (2021, hlm. 14) mengatakan bahwa dengan adanya produk yang menggunakan program potongan harga atau *flash sales* akan menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk, terlebih lagi pada masa pandemi covid-19 pemasukan keluarga menjadi berkurang sehingga konsumen lebih memilih produk-produk yang memberikan potongan harga atau *flash sales*.

Dapat disimpulkan, bahwa ketika adanya pemotongan harga, maka akan berdampak kepada para penjual yaitu mendapatkan keuntungan hasil dari strategi marketing yang dilakukan, yaitu memberlakukan program *flash sales* atau pemotongan harga pada suatu produk karena para konsumen akan tertarik dan mau untuk mengeluarkan sejumlah uang atau dana ketika diadakannya program *flash sales* atau adanya produk yang memiliki potongan harga.

e. Kelemahan Flash Sales (Potongan Harga)

Menurut Garta dalam Fachriel (2014, hlm. 141) menyatakan bahwa kelemahan dengan adanya program flash sales atau potongan harga terhadap suatu barang adalah konsumen akan membeli suatu produk jika diadakannya potongan harga atau diskon, tetapi jika produk tersebut tidak memiliki potongan harga maka konsumen akan beralih dan membeli produk yang lain. Jadi kesimpulannya, konsumen hanya akan tertarik dan membeli sebuah produk yang memiliki potongan harga, jika tidak memiliki potongan harga maka konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

f. Indikator Flash Sales (Potongan Harga)

Tjiptono dalam Thendeano dkk (2020, hlm. 38) menjelaskan bahwa indikator dari *flash sales* atau potongan harga sebagai berikut:

- 1) Kemenarikan Program Potongan Harga

Suatu pelaku usaha yang memberikan potongan harga terhadap suatu barang yang dijualnya mampu menarik perhatian para konsumen, karena adanya program pemotongan harga terhadap suatu barang..

2) Ketepatan Program Potongan Harga

Ketepatan sasaran program potongan harga kepada para konsumen yang bertujuan agar calon konsumen mampu dipengaruhi sehingga calon konsumen mampu dan tergiur untuk melakukan belanja pada barang yang memiliki harga setengah dari harga biasanya atau di sebut juga dengan harga *discount*.

3) Frekuensi Program Potongan Harga

Kegiatan dalam mengadakan potongan harga pada suatu produk akan dilakukan oleh para pelaku usaha sesuai dengan durasi yang telah ditentukan sebelumnya apakah kegiatan potongan harga akan dilakukan sesering mungkin atau tidak.

Kotler & Keller dalam Nabila (2020, hlm 22-23) menyebutkan indikator-indikator *flash sales* sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Kesimpulan dari indikator flash sales atau potongan harga adalah flash sales digunakan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap barang yang memiliki potongan harga atau flash sales sehingga konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian pada suatu barang, terlebih lagi program flash sales memberikan waktu yang sangat cepat serta singkat yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha kapan masa flash sales akan berakhir, dengan demikian konsumen akan berbondong-bondong untuk melakukan pembelian barang yang memiliki program flash sales.

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kurniawan (2017, hlm. 107) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan sifat mengonsumsi, memanfaatkan, dan menggunakan sesuatu secara tidak masuk akal atau berfokus pada keinginan di atas sebuah kebutuhan dan menghapus skala kebutuhan.

Susilawati & FR dalam Ainy (2020, hlm 228) menyatakan bahwa sifat konsumtif merupakan suatu tindakan perbuatan seseorang yang tidak didasarkan pemikiran yang rasional, yang memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi sesuatu tanpa batas serta lebih mendahulukan keinginan yang ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebih.

Dalam islam menjelaskan mengenai sikap manusia dalam mengonsumsi suatu barang agar digunakan sebaik-baiknya yang disesuaikan dengan kebutuhan agar tidak terjadinya perilaku boros.

Dalam Al-Qur'an disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

(Qs. Al-Ma'idah:87)

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dalam kegiatan konsumsi secara berlebih tanpa memprioritaskan kebutuhannya tetapi mendahulukan keinginannya, serta perilaku yang terlalu berlebihan dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan, sehingga para calon konsumen tidak memiliki pemikiran yang rasional terhadap suatu barang atau produk.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono dalam Adiputra & Moningka (2012, hlm. 78) menjelaskan indikator konsumtif sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena penawaran khusus
Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut.
- 2) Membeli produk karena penampilan yang menarik.

Konsumen sangat mudah untuk membelis suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut karena penampilan produk tersebut menarik.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)
Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang di anggap paling mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Konsumen mempunyai kemampuan membeli barang yang tinggi, dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan dari kelas sosial yang lebih tinggi.
- 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.
- 7) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.
Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk
Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Kesimpulan indikator-indikator perilaku konsumtif disimpulkan bahwa para kosnumen akan memiliki perilaku konsumtif terhadap suatu barang ketika, konsumen ini tertarik akan adanya penawaran yang khusus yang berpikir tidak ada kesempatan lagi selain hari itu, konsumen berpotensi akan memiliki perilaku konsumtif terhadap suatu barang ketika melihat produk yang dipasarkan dikemas sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membelinya, pada generasi moderen para konsumen juga tidak mau ketinggalan zaman dengan perkembangan baik dibidang fashion atau yang lainnya, sehingga konsumen akan membeli barang demi menjaga citra diri yang dimilikina.

Konsumen yang memiliki perilaku konsumtif adalah konsumen yang membeli barang atas dasar pertimbangan harga bukan berdasarkan manfaat serta kegunaannya, tak jarang juga banyak konsumen dalam membeli barang didasarkan kepada pertahanan simbol status, serta banyak konsumen yang memiliki kegiatan menganalisisnya adalah menggunakan secara visual ketika ada suatu barang yang diiklankan serta model yang ditampilkan memikat hati konsumen, maka konsumen tidak akan berpikir panjang langsung membeli barang yang diinginkan, konsumen yang membeli barang dengan latar belakang untuk meningkatkan rasa percaya diri termasuk kepada perilaku yang konsumtif, serta konsumen dalam melihat peluang adanya program flash sales atau potongan harga terhadap suatu produk akan membeli barang tersebut lebih dari satu atau lebih dari dua dengan tujuan untuk berjaga-jaga atau menambah kuantitas barang yang dimanfaatkan ketika adanya program flash sales atau potongan harga.

c. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Rosyid dkk dalam Lestarina dkk (2017, hlm. 4) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek perilaku konsumtif, yaitu:

1) Pembelian Implusif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang akan membeli barang sebuah produk karena didasari oleh keinginan yang secara muncul tiba-tiba tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu keinginannya terhadap sebuah produk.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Pada perilaku ini, individu yang memiliki tingkat konsumtif akan mengalami pemborosan atau kurangnya menggunakan sejumlah uang dengan efektif, yang akan membeli kebutuhan yang tidak jelas kegunaannya, yang akan berdampak kepada negatifnya bagi kehidupan individu.

3) Mencari Keuntungan (*Non rational buying*)

Perilaku individu ini akan membeli sebuah barang atau jasa dengan niat sekedar untuk senang-senang saja tanpa melihat barang dari kegunaannya.

Dari penjelasan aspek-aspek perilaku konsumtif di atas dapat disimpulkan ketika seseorang memiliki perilaku konsumtif maka akan menimbulkan sikap pembelian yang *impulsif*, pada sikap ini konsumen akan membeli suatu produk

tanpa berpikir panjang atau tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu mana kebutuhan mana sebuah keinginan, jika adanya suatu peluang potongan harga maka perilaku konsumtif akan langsung melakukan kegiatan belanja atau membeli barang, kemudian perilaku konsumtif akan lebih memiliki perilaku boros dari seseorang yang tidak memiliki perilaku konsumtif.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dalam hal penggunaan pendanaan atau penggunaan uang kurang digunakan secara selektif dan efektif, serta dana yang dikeluarkan akan diluar kendali dari kebutuhan yang telah ditetapkan dan perilaku konsumtif akan terlihat pada seseorang yang membeli barang didasari atas sebuah kesenangan saja tanpa melihat kegunaan dan manfaat barang yang dibeli, perilaku konsumtif akan berasumsi bahwa barang diskon atau *flash sales* merupakan sebuah peluang serta harus dimanfaatkan sedemikian rupa.

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian Kurniawan (2017, hlm. 111-112) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku konsumtif terhadap mahasiswa sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumtif biasanya menginginkan selalu terlihat unik dari pada yang lain, perilaku konsumtif biasanya muncul karena konsumen harus memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain, sehingga seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan mencari barang-barang langka yang susah untuk didapatkan yang secara otomatis harga yang di banderol akan sangat mahal.
- 2) Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan lebih percaya diri dalam menggunakan suatu produk bila perilaku konsumtif ini menggunakan barang-barang yang sangat mewah atau produk yang terkini.
- 3) Perilaku konsumtif dalam hal daya belinya akan selalu terpengaruh apa yang ia lihat, selalu mengikuti gaya orang yang disekelilingnya karena itu perilaku konsumen akan terus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal.
- 4) Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif sangat gemar mencari perhatian dari orang lain dengan cara membeli sebuah barang yang kekinian

atau barang yang up to date, maka dari itu faktor ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

Meganingrum & Fauziah (2017, hlm. 367) menjelaskan terdapat faktor yang membuat seorang konsumen memiliki perilaku konsumtif terhadap suatu barang, menurutnya seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu faktor dari sikap, sikap yang ditunjukkan seorang konsumtif adalah dalam hal melakukan pembelian suatu barang maka akan memiliki kecenderungan terhadap suatu barang.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam faktor perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung lebih memilih barang-barang yang sangat mahal atau barang-barang yang tidak bisa dimiliki oleh orang lain, karena dalam diri seorang konsumtif dengan ia menggunakan barang-barang mewah bisa menambah rasa percaya diri dengan tujuan untuk menari perhatian orang lain. Faktor psikologi yaitu sikap akan memengaruhi seseorang memiliki perilaku konsumtif dengan cara melihat seberapa banyak atau seberapa besar kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk atau barang, jika seseorang membeli karena sebuah keinginan maka dapat diindikasikan seseorang tersebut memiliki perilaku konsumtif.

e. Dampak Perilaku Konsumtif

Irmasari dalam Fitriyani dkk (2013, hlm. 58) menjelaskan bahwa dampak dari perilaku konsumtif yaitu akan menimbulkan suatu sikap atau perilaku yang negatif. Dampak negatif yang terjadi pada diri seseorang yang memiliki perilaku konsumtif biasanya memiliki rasa kecemburuan sosial atau iri dengan lingkungan sosial yang disekitarnya, serta seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dalam hal pemanfaatan uang atau dalam mengelola uang dirasa belum baik karena masih sulit untuk melakukan kegiatan menabung.

Astuti dalam Meganingrum & Fauziah (2017, hlm. 367) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif mampu menimbulkan banyak permasalahan salah satunya akan berdampak kepada buruknya kondisi keuangan yang tidak dapat terkendali, seseorang yang memiliki perilaku konsumtif dirasa tidak hemat dalam melakukan pembelanjaan atau disebut juga dengan sikap yang boros karena

seseorang yang konsumtif akan melakukan pembelajaran secara terus menerus. Selain perilaku konsumtif menimbulkan dampak negatif, tentunya perilaku konsumtif memiliki dampak yang positif. Kurniawan (2017, hlm. 133) menjelaskan bahwa dampak positif dari perilaku konsumtif diantaranya:

1) Membuka dan Menambah Lapangan Pekerjaan.

Ketika jumlah seseorang yang memiliki perilaku konsumtif maka secara tidak langsung peran dari konsumtif mampu membantu untuk membuka serta meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan, karenanya perusahaan akan membutuhkan lebih banyak pegawai sebagai pemenuh baik kebutuhan maupun keinginan dari pada konsumen serta dari para konsumtif.

2) Meningkatkan Motivasi Konsumen Untuk Menambah Jumlah Penghasilan.

Perilaku konsumtif membawa sikap yang baik bagi diri konsumen, karena seseorang yang memiliki perilaku konsumtif lebih semangat dalam hal mengumpulkan finansial yang bertujuan untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang mampu untuk diwujudkan.

3) Menciptakan Pasar Bagi Produsen.

Perilaku konsumtif akan membawa sebuah keberuntungan bagi para produsen, karena para produsen akan membuat sebuah produk lebih banyak dalam hal kuantitasnya, karena adanya pertambahan atau kenaikan jumlah barang yang dikonsumsi oleh para konsumen atau masyarakat.

Dilihat dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak negatif dan dampak positif. Hal tersebut membuat perilaku konsumtif dinilai akan boros dan tidak menghemat dalam pembelian sebuah barang atau produk yang dibelinya. Selanjutnya seseorang yang memiliki perilaku konsumtif adalah timbulnya rasa cemburu sosial pada lingkungan sekitar apabila seorang yang konsumtif ini tidak mampu untuk membeli barang-barang yang diinginkan dan orang lain yang dalam artian berkecukupan mampu untuk membeli barang yang seorang konsumtif inginkan. Hal yang paling dikhawatirkan adalah ketika seorang konsumtif tidak sanggup untuk memenuhi keinginannya maka seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan berbuat kriminal demi tercapainya membeli sebuah produk yang diinginkannya.

3. Kaitan Program *Flash Sales* pada *E-Commerce Shopee* dengan Tingkat Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan penjabaran diatas, bahwa ada keterkaitan antara program *flash sales* atau potongan harga dengan tingka konsumtif seseorang. Devica (2020, hlm. 43) menjelaskan bahwa *flash sales* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga , cash back, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja online.

Sutisna dalam Saputro (2019, hlm. 36) potongan harga merupakan intensif ekstra agar konsumen memperhatikan barang yang diiklankan. Dengan demikian, potongan hargadapat memberikan memberikan rangsangan kepada pembeli untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian jika seorang individu melakukan pembelian pada produk yang memiliki potongan harga, maka individu tersebut akan membeli barang produk tanpa melihat kegunaanya sehingga akan berdampak kepada perilaku.

Kurniawan (2017, hlm. 107) menjelaskan bahwa konsumtif merupakan suatu perilaku atau sifat yang dimiliki oleh seseorang dalam hal mengkonsumsi ataupun memanfaatkan pembelian suatu produk akan digunakan secara berlebihan biasanya mendahululn sebuah keinginan dari pada mengedepankan sebuah kebutuhan. Perilaku konsumen akan terlihat pada diri seseorang yang akan memprioritaskan membeli suatu barang dilatar belakangi oleh sebuah keinginan bukan sebuah kebutuhan.

Dari definisi diatas yang telah dijelaskan dapat disimpulakn bahwa program flash sales pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah dengan hadirnya program-program strategi marketing yang diberikan oleh para pelaku usaha, salah satunya memberikan flash sales terhadap suatu barang. Semakin banyak program strategi marekting yang diberikan maka para konsumen akan tertarik dengan program tersebut salah satunya program flash sales atau potongan terhadap suatu barang.

Hal tersebut yang akan membuat para konsumen tergiur dan terdorong untuk melakukan pembelian karena unsur keinginan bukan karena sebuah kebutuhan. Abadi dkk (2020, hlm. 272) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki hasrat untuk membeli sebuah barang dan cenderung melakukan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh adanya potongan harga diskon atau

flash sales yang memancing seseorang tersebut mau membeli produk tanpa berpikir secara rasional.

B. Penelitian Terhadulu

Hasil penelitian masa lalu atau penelitian terdahulu data referensi mendasar yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan ada beberapa pemeriksaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah:

Tabel 2.2 Hasil penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Faizah 2020	Pengaruh Kemudahan <i>e-commerce</i> shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya	UIN Sunan Ampel Surabaya	Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif	Kemudahan <i>e-commerce</i> shopee mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya sebanyak 6,1% dan sisanya 93,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.	1. Perilaku konsumtif yang menjadi pokok permasalahan 2. Objek Penelitian yang diteliti yaitu mahasiswa	1. Tempat Penelitian 2. Variabel X

2	Baskara 2018	Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Berencana (<i>Impulse Buying</i>) (studi pada pengujung matahari Matahari <i>Departemen store johar plaza Jember</i>)	Matahari <i>Departemen store johar plaza Jember</i>	Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi	Berdasarkan hasil regresi potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak berencana pada matahari <i>Departemen store johar plaza Jember</i>	1. Pengaruh <i>flash sales</i> atau potongan harga sebagai objek penelitian	1.Tempat Penelitian 2.Subjek Penelitian
---	-----------------	---	---	--	--	---	--

3	Kusnanto dkk 2020	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabbfood)	Mahasiswa Pendidikan Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang	Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis verifikasi	Berdasarkan analisis verifikasi terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana sebesar 43,3%.	1. Pengaruh <i>flash sales</i> atau potongan harga sebagai objek penelitian	1.Tempat Penelitian 2.Subjek Penelitian
---	----------------------	---	---	---	--	---	--

4	Rachmawati (2019)	Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)	Mahasiswa Manajemen Universitas Tidar	Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukan hasil bawah dari 50 sampel yang digunakan, terlihat bahwa adanya pengaruh konsumtif yang disebabkan oleh faktor promo atau diskon potongan harga.	1. Perilaku konsumtif yang menjadi pokok permasalahan 2. Objek Penelitian yang diteliti yaitu mahasiswa	1. Tempat Penelitian 2. Variabel X
---	-------------------	--	---------------------------------------	---	---	--	---

Dari hasil penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan dari penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel Y yaitu penelitian terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan utama dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tempat yang akan dilakukan penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Dizaman revolusi industri 4.0 penggunaan internet memberikan kemudahan bagi setiap aspek kehidupan. Dilihat dari sektor ekonomi potensi internet dalam kehidupan sehari-hari mengubah suatu kebiasaan membeli dan menjual suatu barang, kini banyak orang melakukan penjualan serta pembelian secara online untuk memudahkan transaksi karena sistemnya tidak dilakukan secara langsung.

Hadirnya internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi secara jarak jauh serta banyak pelaku usaha yang memberikan program flash sales. Flash sales adalah suatu program yang dilakukan oleh suatu pihak marketplace yang ditunjukan untuk para konsumen agar para konsumen mau dan tertarik untuk membeli produk atau barang-barang yang tersedia pada suatu marketplace atau e-commerce, sehingga memberikan pasar yang efektif bagi para penjual produk barang dan jasa.

Program flash sales akan berdampak kepada perilaku konsumtif suatu individu, karena semakin banyak program potongan harga atau diskon maka suatu individu akan terpengaruhi dan akan melakukan proses transaksi pembelian produk tanpa rasa sadar. Abadi dkk (2020, hlm. 273) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki hasrat untuk membeli sebuah barang dan cenderung melakukan perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh adanya potongan harga diskon atau flash sales yang memancing mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Survei awal yang melibatkan sebanyak 56 responden menunjukkan sebesar 51,8% mahasiswa pendidikan ekonomi membeli suatu barang karena dasar sebuah keinginan. Mahdalela dalam Sipunga & Muhammad (2014, hlm. 63) menjelaskan bahwa pembelian suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan tidak lagi didasarkan kepada pembelian karena kebutuhan, melainkan membeli karena keinginan terhadap suatu barang, hal tersebut mampi memberikan kecenderungan memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif muncul ketika konsumen membeli barang dengan alasan untuk menjaga penampilannya serta mampu menarik perhatian orang lain. Sumartono dalam Adiputra & Moningga (2012, hlm. 78) mahasiswa dalam

melakukan pembelian suatu produk masih dilatar belakangi oleh menjaga penampilan diri dan gengsi.

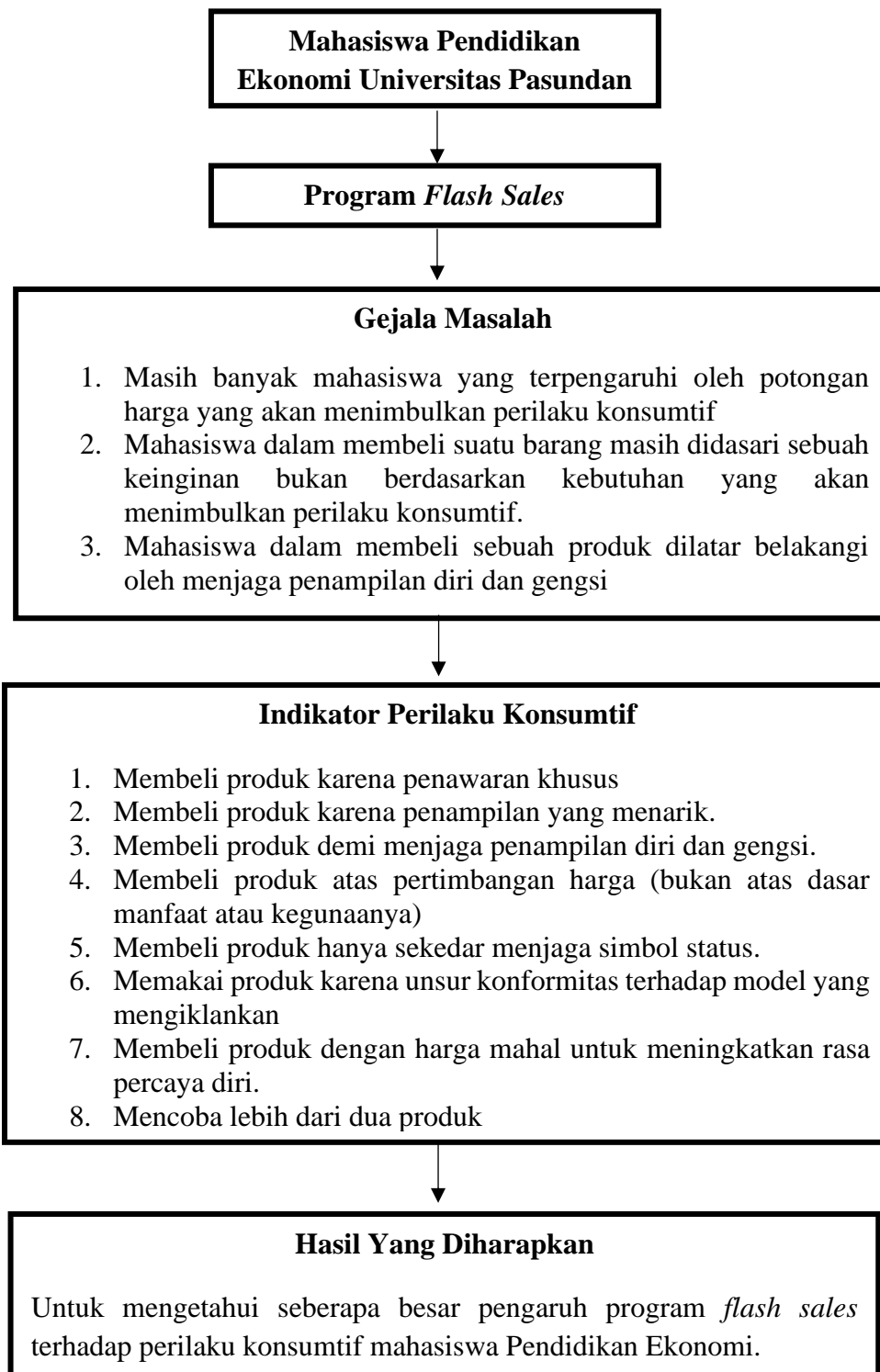
Dapat dinyatakan bahwa gejala masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Masih banyak mahasiswa yang terpengaruhi oleh potongan harga yang akan menimbulkan perilaku konsumtif
2. Mahasiswa dalam membeli suatu barang masih didasari sebuah keinginan bukan berdasarkan kebutuhan yang akan menimbulkan perilaku konsumtif.
3. Mahasiswa dalam membeli sebuah produk dilatar belakangi oleh menjaga penampilan diri dan gengsi

Perilaku konsumtif memiliki delapan indikator diantaranya:

1. Membeli produk karena penawaran khusus
2. Membeli produk karena penampilan yang menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
7. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *flash sales* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pasundan.



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas maka dapat dibuat paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

Keterangan:

X = Program *Flash Sales* pada *E-Commerce* Shopee

Y = Perilaku Konsumtif

➔ = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi Penelitian

Arikunto (2013, hlm. 103) menjelaskan bahwa asumsi penelitian merupakan suatu kenyataan yang dipercayai keabsahannya atau kebenaran yang mana dalam merumuskan sebuah penelitian harus dibuat dengan jelas. Dengan demikian, asumsi akan mempermudah penelitian, maka asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mahasiswa pendidikan ekonomi akan lebih selektif terhadap pembelian barang dan jasa
- b. Mahasiswa pendidikan ekonomi lebih paham terhadap penyusunan skala prioritas yang mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan.

2. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2007, hlm. 64) mengatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan pernyataan sementara yang dibuat oleh peneliti terhadap perumusan permasalahan yang ditentukan oleh peneliti. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Terdapat pengaruh program *flash sales* pada *e-commerce shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi.