

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Flash Sale*

*Flash sale* merupakan salah satu program penawaran terbaik yang diberikan *e-commerce* dalam menawarkan produk atau jasa untuk para penggunanya. *Flash sale* sudah diterapkan sekitar tahun 2000-an pada toko-toko *offline*, namun program tersebut semakin berkembang dan dikenal setelah banyak toko *online* menerapkan strategi tersebut. Kita bisa menemukan program ini pada beberapa aplikasi *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti pada Shopee, Tokopedia, Lazada dan berbagai toko *online* lainnya yang mengadakan promo atau diskon besar-besaran dalam waktu yang singkat untuk menarik pelanggan. Menurut Lee dan Lee dalam Nastiti & Nugroho (2020, hlm. 2) “*Flash sales as electronic distribution channels that are used for limited time heavy discounts for the advance purchase of products or services*”. Dari pendapat ahli tersebut maka *flash sale* adalah sebuah jalur yang menyalurkan produk (saluran distribusi) secara elektronik yang digunakan untuk diskon besar-besaran dalam waktu terbatas untuk pembelian produk atau layanan di muka. Sejalan dengan pendapat tersebut Sareen & Agrawal (2016) menyebutkan bahwa *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang mendorong klien untuk membeli barang secara *online* dengan memberikan harga yang lebih murah daripada yang ditawarkan di toko dengan waktu terbatas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* atau penjualan singkat adalah bagian dari promosi yang dilakukan oleh penjual dengan memberikan diskon besar-besaran dalam jangka waktu yang terbatas di waktu tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono & Diana (2016, hlm. 284) diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel merupakan sejumlah alat yang digunakan pada promosi penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* ini termasuk kedalam salah satu strategi promosi penjualan yang menggunakan alat berupa diskon yang merupakan suatu inovasi atau bentuk peningkatan dari pemberian diskon atau potongan harga untuk suatu produk (Ernestivita et al., 2023, hlm.

9). Strategi promosi penjualan ini menawarkan sebuah manfaat seperti invitasi atau suatu ajakan yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian (Fandy Tjiptono & Diana, 2016, hlm. 285). Selain itu menurut Hua dalam Hertanto et al. (2020) situs penjualan dengan metode *flash sale* memiliki dua fungsi, yaitu mempromosikan produk dan meningkatkan permintaan pada periode penjualan serta menjadi saluran keuntungan bagi penjual.

**a. Tujuan *Flash Sale***

Tujuan utama *flash sale* adalah menjual produk dengan harga yang relatif murah dalam jumlah banyak (Sundjaja et al., 2020). Adapun tujuan dari taktik pemasaran *flash sale* menurut Darwipat et al. (2020, hlm. 59) adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan penjualan, *flash sale* dapat meningkatkan penjualan produk dikarenakan dengan adanya penurunan harga pada saat program *flash sale* berlangsung akan berdampak pada peningkatan daya beli yang termasuk kedalam faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan (Fandy Tjiptono & Chandra, 2020, hlm. 179). Selain itu dengan diberlakukannya waktu yang singkat akan mendesak konsumen agar segera membeli produk sebelum waktu berakhir, karena biasanya program *flash sale* ini hanya berkisar antara 24-36 jam untuk suatu produk (Sareen & Agrawal, 2016, hlm. 193). Tak hanya itu, pada program *flash sale* barang yang ditawarkan bersifat terbatas, sehingga banyak konsumen yang tergerak untuk segera membeli produk tersebut agar tidak kehabisan.
- 2) Mengundang *traffic* (sejumlah orang) ke toko *online*, dengan adanya promosi penjualan *flash sale* akan mendorong para konsumen untuk masuk ke toko atau menarik minat pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian.
- 3) Memperluas dalam mengenalkan produk ke publik dengan meningkatkan *brand awareness*, *flash sale* termasuk kedalam suatu klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu *trade promotion*, karena pada kegiatan *flash sale* ini pembisnis memberikan diskon yang dapat menarik minat sekaligus

mempromosikan merek perusahaan dan mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan (Fandy Tjiptono & Chandra, 2020, hlm. 483).

#### **b. Indikator *Flash Sale***

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas penggunaan *flash sale* menurut Belch, George E. & Belch (2007) dalam Nastiti & Nugoroho (2020) adalah sebagai berikut :

- 1) *Big discount or discount during promo* , ialah besar potongan harga (diskon) saat kegiatan promosi penjualan cepat (*flash sale*) sedang berlangsung.
- 2) *Frequency of flash sale promo*, ialah jumlah gelombang promosi yang dilakukan dalam suatu kurun waktu melalui media promosi penjualan yang dilakukan secara *online*.
- 3) *Duration of flash sale promo*, ialah jangka waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi *flash sale* yang sedang berjalan dalam suatu kurun waktu dengan menggunakan media promosi penjualan.
- 4) *Number of products available at flash sale promo*, ialah jumlah produk yang disediakan oleh penyelenggara *flash sale* (penjual) pada saat kegiatan promosi *flash sale* berlangsung.
- 5) *Attractive flash sale promo*, ialah suatu tolak ukur seberapa menarik promo *flash sale* yang dilakukan untuk mencuri perhatian pembeli pada saat kegiatan promosi *flash sale* berlangsung..

## **2. Pembelian Impulsif**

Menurut majalah *Marketing* yang berjudul “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” memaparkan beberapa karakteristik dari konsumen Indonesia, diantaranya adalah konsumen Indonesia tidak memiliki perencanaan matang, cenderung memiliki memori singkat, dan suka mengejar produk yang bisa memberikan manfaat. Selain itu, konsumen Indonesia juga cenderung masih belum merencanakan pembelian yang baik sehingga mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* (Ernestivita et al., 2023, hlm. 4). Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan terjadi secara tiba-tiba tanpa melibatkan proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang matang (Saragih et al., 2023, hlm. 56).

Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam Octaviyanto (2022) pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang awal mulanya dilakukan tanpa memiliki maksud ataupun niat untuk membeli yang terbentuk pada saat sebelum memasuki toko. *Impulse buying* merupakan suatu emosi seseorang yang timbul karena adanya rasa ketertarikan pada suatu produk tertentu ataupun desakan dari hati yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian produk tanpa memikirkan akibatnya (Anggraeni, 2016, hlm. 7). Produk impulsif kebanyakan adalah produk-produk baru seperti produk dengan harga murah yang tidak terduga (Anggraeni, 2016)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada niat, maksud maupun rencana sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir terlebih dahulu pada saat ingin membeli produk atau merek tertentu, akan tetapi mereka melakukan pembelian karena adanya ketertarikan pada merek atau produk yang dilakukan secara spontan sehingga pembelian impulsif memiliki konsekuensi negatif seperti pengeluaran yang berlebihan, perasaan menyesal akibat adanya masalah keuangan, hasrat untuk membelanjakan lebih banyak daripada rencana pengeluaran keuangan, dan muncul rasa frustrasi karena membeli produk yang terlalu banyak (Tinarbuko dalam Siregar & Rini, 2019).

#### **a. Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Menurut Stern dalam K. Z. K. Zhang et al. (2018) pembelian impulsif teridentifikasi dalam empat kategori besar yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembelian impulsif murni (*pure*), yaitu tipe perilaku *impulse buying* yang benar-benar impulsif di mana konsumen mengubah pola pembelian normal mereka akibat gejolak emosional yang meluap untuk segera melakukan pembelian baru diluar batas kebiasaan.
- 2) Pembelian impulsif pancingan (*Suggestion*), yaitu perilaku *impulse buying* yang selama prosesnya menggunakan upaya kognitif dan terjadi ketika konsumen melihat produk baru dan langsung memiliki dugaan bahwa produk tersebut dibutuhkan.

- 3) Pembelian impulsif saran (*Reminder*), yaitu pembelian impulsif yang dilakukan dengan penarikan kembali pengalaman atau pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk secara tiba-tiba setelah teringat akan suatu produk yang pernah dilihat dalam suatu iklan.
- 4) Pembelian impulsif “terencana” (*Planned*), yaitu perilaku impulsif yang didasari oleh adanya kebutuhan konsumen yang sebagian “direncanakan” dan merujuk bahwa konsumen melakukan pembelian di luar tujuan belanja karena adanya promosi apa pun seperti adanya harga spesial dan kupon pada produk tertentu.

#### **b. Indikator Pembelian Impulsif**

Menurut Saragih et al. (2023, hlm. 56) *Impluse Buying* terdiri dari 4 indikator atau karakteristik, yaitu :

- 1) *Spontaneity* (Spontanitas), yaitu keadaan dimana Pembelian Impulsif yang terjadi secara tidak terduga atau secara tiba-tiba yang dapat mendorong konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon yang menggebu terhadap stimuli *visual point-of-sale* atau godaan dari situasi atau tawaran yang menguntungkan.
- 2) *Power of compulsion* (Kekuatan Kompulsif), yaitu Pembelian Impulsif yang terjadi akibat adanya dorongan atau motivasi dari dalam diri konsumen untuk bertindak secara tiba-tiba atau secara tidak terduga. Sehingga konsumen tidak mempertimbangkan kebutuhan atau nilai jangka panjang dari produk yang akan dibeli, melainkan hanya terfokus pada kepuasan semata.
- 3) *Excitement and simulation* (Kegairahan dan Stimuli), yaitu keadaan melakukan Pembelian Impulsif yang setelahnya disertai oleh suatu emosi seperti perasaan bergairah yang tidak bisa dikendalikan akibat keinginan membeli secara tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang.
- 4) *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian Akan Akibat), yaitu Pembelian Impulsif yang mengabaikan konsekuensi negatif untuk kedepannya yang terjadi akibat adanya desakan keinginan untuk membeli tidak tertahankan atau tidak dapat ditolak. Setelah itu adanya rasa menyesal

atas pembelian impulsif yang dilakukan karena menyadari bahwa barang atau jasa tersebut tidak begitu diperlukan.

### c. Faktor-faktor Pembelian impulsif

Menurut Thai dalam Yahmini (2020, hlm. 47) faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* adalah sebagai berikut :

- 1) Kondisi keadaan suasana hati (*mood*) dan afeksi konsumen.
- 2) Pengaruh lingkungan. Mereka yang hidup dalam lingkungan yang memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian impulsif maka akan lebih condong untuk melakukan hal yang sama.
- 3) Kategori *product* dan pamor toko. Produk yang memiliki tampilan menarik, memikat dalam strategi pemasarannya, dan lokasi dimana produk dijual cenderung akan dibeli secara impulsif.
- 4) Sarana, suasana, kondisi kediaman dan status sosial (Variabel demografis).
- 5) Faktor kepribadian individu.

### d. Elemen Impulsif

Menurut Pratama dan Salim dalam (Aisah, 2023, hlm. 23) pembelian impulsif terdiri dari dua elemen, yaitu:

- 1) Efektif, yaitu proses intelektual seseorang yang dilihat dari perspektif emosi, perasaan, dan *mood* atau suasana hati. Tiga komponen elemen membentuk proses ini yaitu (1) Keinginan membeli yang tidak dapat dihindari (*Irresistible urge to buy*), yang terjadi ketika calon pembeli memiliki keinginan yang terus menerus dan memaksa untuk membeli suatu produk atau jasa; (2) Perasaan membeli yang positif (*Positive buying emotion*), yang terjadi ketika calon pembeli memiliki *mood* positif yang berasal dari hasrat dan kehendak untuk membahagiakan diri melalui pembelian impulsif; (3) *Mood management*, yang terjadi ketika timbul keinginan calon pembeli untuk membeli sesuatu dengan harapan akan mengubah atau mengatur suasana hatinya dengan melakukan pembelian impulsif.
- 2) Kognitif, yaitu proses intelektual yang menggambarkan pemikiran, pemahaman, dan penerapan. Ada tiga bagian yang membentuk proses ini : (1) Pertimbangan kognitif, di mana calon pembeli merasakan tekanan untuk

bertindak secara spontan tanpa mempertimbangkan akibatnya; (2) Pembelian tidak direncanakan, di mana calon pembeli tidak memiliki rencana yang pasti untuk membeli suatu barang atau jasa; dan (3) Pengabaian masa depan, di mana calon pembeli tidak mempertimbangkan masa depan saat memenuhi kebutuhan impulsif mereka untuk membeli barang atau jasa.

### **3. Keterkaitan Intensitas Penggunaan *Flash Sale* dengan Pembelian Impulsif**

*Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang mendorong klien untuk membeli barang secara *online* dengan memberikan harga yang lebih murah dengan waktu terbatas (Sareen & Agrawal, 2016). Promosi penjualan ini memiliki manfaat penting dalam merangsang perilaku konsumen (Fandy Tjiptono & Chandra, 2020, hlm. 482). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berasal dari faktor eksternal yang berasal dari upaya pemasaran yang meliputi produk, harga, pelayanan, lokasi dan juga promosi (Anggraeni, 2016; Hertanto et al., 2020). Adapun keputusan pembelian ini terdiri dari pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*). Sehingga *flash sale* ini merupakan strategi promosi penjualan dimana produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga diskon yang berlangsung dalam jangka waktu singkat dan memiliki manfaat ataupun tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian segera.

Selain itu, metode penjualan dengan waktu yang terbatas dan sejumlah produk terbatas pada penjualan *flash sale* dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Vannisa et al., 2020). Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapat harga yang lebih rendah dari seharusnya, dan *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung akan membeli produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi (Renita & Astuti, 2022).

Pemberian batasan waktu pada *flash sale* juga membuat konsumen merasa tertinggal apabila tidak mendapatkan produk tersebut dan termasuk kepada suatu hal yang penting untuk meningkatkan keberhasilan program promosi penjualan (Byun and Sternquist, 2012 dalam Renita & Astuti, 2022). Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Liu et al. (2021, hlm . 2) yang mengatakan bahwa durasi dan stok pada *flash sale* sangat terbatas dan akan ditutup secara otomatis karena produk tersebut sudah terjual habis. Metode tersebut dirancang untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya mereka tidak memiliki rencana belanja yang jelas sebelumnya, sehingga hal tersebut dapat membujuk mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran menciptakan kelangkaan barang, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan dan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian dan menarik pembelian impulsif.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, akan dijabarkan dan diperlihatkan peneliti terdahulu yang membantu terciptanya penelitian ini

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faishal Octaviyanto (2020)	<i>Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tokopedia.</i>	Metode deskriptif, pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara stimulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen.	Penelitian terdahulu terdapat X2 yaitu <i>cashback</i> dan perbedaan terletak pada subjek penelitian atau lingkup yang diteliti.

2.	Rhani Nastiti, Edi Suswardji (2020)	<i>The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)</i>	Metode deskriptif, pendekatan kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara <i>flash sale</i> dan <i>price discount</i> terhadap pembelian impulsif. Dimana diskon memiliki efek parsial yang lebih tinggi dibandingkan dengan <i>flash sale</i> karena jangka waktu yang diberikan saat promo berlangsung lebih lama.	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.	Perbedaan terletak pada subjek penelitian atau lingkup yang di teliti.
3.	Intan Renita , Budi Astuti (2022)	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i> pada	Metode deskriptif, Pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian terdahulu menjabarkan bahwa <i>perceived scarcity, hedonic shopping motive,</i> berpengaruh secara tidak	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama	Pada penelitian terdahulu terdapat Y2 yaitu <i>Shopping Enjoyment</i> dan

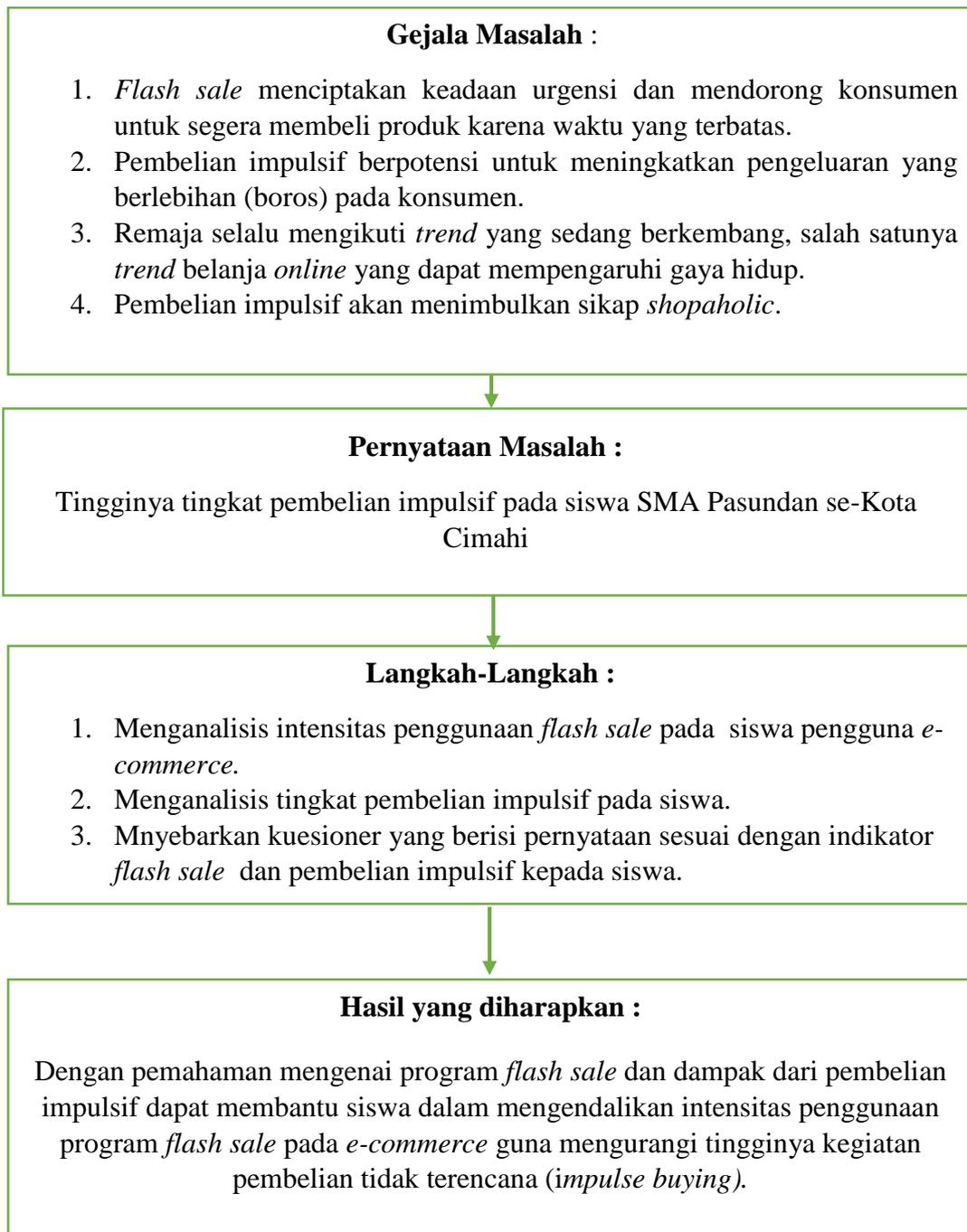
		Mahasiswa di Yogyakarta		langsung melalui <i>attitude toward flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>shopping enjoyment</i> .	menggunakan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen.	Perbedaan terletak pada subjek penelitian atau lingkup yang diteliti.
4.	Exnasiyah Yahmini (2019)	Kecenderungan <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Ditinjau dari Latar Belakang Keluarga	Penelitian komparatif	Tidak ada perbedaan kecenderungan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa jika ditinjau dari status orang tua dan ada perbedaan kecenderungan <i>impulse buying</i> pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang pekerjaan orang tua.	Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas variabel <i>impulse buying</i> .	Perbedaan terletak pada metode penelitian dan lokasi atau lingkup yang diteliti.
5.	George Rizki Wibowo,	Pengaruh Diskon Harga terhadap	Metode deskriptif,	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara	Sama-sama menggunakan	Perbedaan terletak pada

	Devilia Sari S.T.,M.S.M, (2021)	Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee.	Pendekatan kuantitatif.	variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif.	variabel dependen mengenai pembelian impulsif.	variabel independen dan subjek penelitian.
--	---------------------------------------	---	----------------------------	--	---	--

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaannya yaitu penelitian dilakukan dalam bidang ekonomi yang terkait dengan perilaku konsumen seperti *Flash sale*, *e-commerce* dan juga pembelian impulsif. Adapun perbedaannya secara umum terdapat pada waktu pelaksanaan, subjek penelitian, metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan bukan merupakan penelitian baru, akan tetapi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan tujuan mencari pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada siswa SMA Pasundan kelas XI Jurusan IPS se-Kota Cimahi.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kerangka berpikir peneliti yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan dari variabel-variabel penelitian yang diuraikan berlandaskan teori-teori yang relevan dan dukungan dari hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat kita lihat bahwa dengan semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat dikarenakan kemudahan dalam penggunaan *marketplace* seperti pada Shopee, Tokopedia dan Lazada. Layanan *e-commerce* juga banyak digunakan oleh usia remaja yang selalu mengikuti suatu *trend* yang ada tanpa memiliki motif apapun yang mengakibatkan timbulnya perilaku impulsif. Perilaku impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan sebelum membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan harga dengan bijak yang diikuti dengan ketidaksesuaian pikiran (Firmansyah, 2019). Perilaku impulsif ini dapat mengakibatkan perilaku boros dan sikap *shopaholic* pada konsumen dikarenakan para siswa tersebut cenderung membeli suatu produk berdasarkan keinginan saja yang didasari oleh adanya diskon atau penawaran lainnya. Hal ini selaras dengan tujuan pemasaran yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* adalah dengan mengadakan program *Flash sale*. *Flash sale* ini merupakan penawaran terbaik yang diberikan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* untuk para konsumen dalam jangka waktu yang terbatas dan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian dan bertujuan untuk menciptakan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan cepat dan mampu meningkatkan perilaku impulsif konsumen. Berdasarkan penjelasan konsep tersebut maka kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 , maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Paradigma Pemikiran**

Keterangan :

Variabel X = Intensitas Penggunaan *Flash Sale*

Variabel Y = Pembelian Impulsif

—————→ = Pengaruh

## D. Asumsi dan Hipotesis

### 1. Asumsi

Dalam penelitian ini, asumsi merupakan suatu prasangka sementara atau anggapan dasar yang memerlukan pembuktian secara langsung karena kebenarannya belum terbukti, dimana asumsi penelitian ini merupakan sebuah titik pangkal pemikiran yang kebenarannya di terima oleh peneliti. Selain itu, asumsi dapat didefinisikan sebagai suatu cara berpikir yang diakui, meskipun bukan suatu keyakinan dan hanya bersifat temporer (sementara). Peneliti ingin memperediksikan dan mengetahui mengenai sesuatu yang akan atau telah terjadi dengan membuat dugaan tersebut menjadi benar secara mutlak sehingga diperlukan bukti dan dibuat dengan alasan yang jelas sehingga dibutuhkan sebuah asumsi (Mukhtazar, 2020, hlm. 57).

Berdasarkan dari pengertian diatas, maka dalam penelitian ini asumsi mengenai pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif, penulis berasumsi bahwa :

- 1) Banyak siswa yang sudah menggunakan *e-commerce* dan memahami pola kerja dari setiap fitur yang ada di *e-commerce* tersebut, salah satunya adalah fitur *flash sale*.
- 2) Siswa memiliki akses internet yang baik sehingga memudahkan mereka dalam penggunaan *e-commerce*.

## 2. Hipotesis

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan disebut dengan hipotesis. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori (Sugiyono, 2013, hlm. 63). Adapun fungsi hipotesis adalah untuk menguji kebenaran (memvalidasi) teori yang ada, memberikan ide-ide baru untuk pengembangan suatu teori, dan memperluas pengetahuan peneliti tentang suatu gejala yang sedang dipelajari (Nuryadi et al., 2017, hlm. 74).

Menurut Arikunto dalam Mukhtazar (2020, hlm. 59) hipotesis yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu Hipotesis Kerja atau Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) yang menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok dan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Maka dalam penelitian ini peneliti memberikan hasil sementara atau merumuskan hipotesis penelitian yaitu :

$H_0$ = Tidak terdapat pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada siswa SMA Pasundan kelas XII Jurusan IPS se-Kota Cimahi.

$H_1$ = Terdapat pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada siswa SMA Pasundan kelas XII Jurusan IPS se-Kota Cimahi.