

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

Menurut Harmadji dkk. (2022, hlm. 92), e-commerce, yang juga dikenal dengan istilah *Ecom*, *Emmerce*, atau *EC*, adalah pertukaran bisnis yang rutin menggunakan berbagai teknologi seperti *Electronic Data Interchange* (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan *Electronic Funds Transfer* yang berkaitan dengan transaksi belanja melalui internet.

Mauludin (2022, hlm. 117) mengatakan bahwa *E-commerce* (perdagangan elektronik) secara umum dapat didefinisikan sebagai segala jenis transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik.

Menurut Leksono dan Handayani (2022, hlm. 11), *e-commerce* adalah sebuah situs web yang menyediakan dan melakukan transaksi secara online, yaitu cara berbelanja atau berdagang yang memanfaatkan internet dengan layanan pengambilan dan pengiriman produk.

Dasopang (2023, hlm. 131) mendefinisikan, “*e-commerce* merupakan kegiatan kegiatan bisnis yang yang menyangkut konsumen (*consumer*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computers network*) yaitu internet.”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan transaksi jual beli barang atau jasa melalui media elektronik seperti internet, yang mencakup pertukaran rutin menggunakan alat komunikasi elektronik, serta

melibatkan konsumen, produsen, penyedia layanan, dan pedagang perantara yang terhubung melalui jaringan komputer.

b. Konsep Dasar *E-Commerce*

Asari, dkk (2023, hlm. 3) mengatakan bahwa *e-commerce* memiliki lima konsep dasar, diantaranya:

1. Komputerisasi dan otomatisasi

Komputerisasi dan otomatisasi, yaitu menggantikan proses manual (perencanaan sumber daya perusahaan).

2. Integrasi (sinkronisasi)

Integrasi (sinkronisasi), yaitu siklus yang terintegrasi akan meningkatkan kapasitas dan efisiensi program (*just in time*).

3. Publikasi

Publikasi, yaitu menyediakan jasa pemasaran dan diseminasi untuk promosi barang dan jasa (e-katalog).

4. Komunikasi (interaksi)

Komunikasi (interaksi), yaitu berbagi informasi atau data antarkelompok yang berbeda untuk mengurangi kesalahan manusia (pertukaran informasi elektronik).

5. Perdagangan (transaksi)

Perdagangan (transaksi), yaitu perjanjian antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan entitas berbeda misalnya pengontrol pembayaran (pembayaran elektronik).

Selanjutnya Kusuma, dkk (2024, hlm. 1) menguraikan beberapa konsep dasar mengenai *e-commerce* sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk dan layanan yang ingin mereka tawarkan dan mengembangkan situs web yang mudah digunakan dan dinavigasi.
2. Memilih sistem pembayaran, seperti PayPal atau Stripe, dan memastikan keamanannya.
3. Mempromosikan situs web dan produk mereka kepada calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *e-commerce* menggabungkan teknologi, integrasi sistem, dan pemasaran yang efektif untuk menciptakan pengalaman transaksi yang efisien dan aman.

c. Jenis – Jenis *E-Commerce*

Leksono dan Handayani (2022, hlm. 11) mengatakan bahwa *e-commerce* terbagi menjadi 2 jenis sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

B2B adalah komunikasi bisnis yang terjadi secara online antara pelaku usaha. Biasanya, dalam *B2B* transaksi dilakukan oleh mitra dagang yang sudah saling mengenal dan menggunakan format kesepakatan bersama.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah mekanisme toko online di mana transaksi terjadi antara penjual (*e-merchant*) dan pembeli (*e-customer*). Karena sifatnya yang terbuka untuk umum, siapa saja bisa mengaksesnya melalui sebuah situs web..

Selanjutnya, Dasopang (2023, hlm. 132) menjelaskan beberapa jenis dari bentuk *e-commerce* sebagai berikut:

1. Model *B2C (Business to Consumer)*

Jenis bisnis ini adalah toko *online* yang menjual produk langsung kepada konsumen melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, dengan fokus utama untuk memperoleh profit dari penjualan produk.

2. Model *C2C (Customer to Customer)*

Model bisnis *C2C* ini adalah marketplace, yang berfungsi sebagai fasilitator transaksi antara penjual dan pembeli, serta menyediakan layanan promosi untuk penjual.

3. Iklan Baris

Model bisnis ini mirip dengan marketplace, namun iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekber dan transaksi lebih sering dilakukan dengan sistem *COD (Cash on Delivery)*.

4. *E-commerce Shopping Mall*

Model *shopping mall* ini mirip dengan marketplace dan iklan baris, namun hanya memfasilitasi penjual dengan brand ternama melalui proses verifikasi yang sangat ketat.

5. Model *O2O (Online to Offline)*

Jenis bisnis ini memungkinkan pelanggan memesan barang secara online melalui *website* perusahaan, lalu melakukan pembayaran dan pengambilan barang secara *offline*.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*. Selain itu, ada berbagai model bisnis *e-commerce* yang lebih spesifik. Berbagai bentuk *e-commerce* ini mencerminkan fleksibilitas dan keberagaman model bisnis, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelaku bisnis maupun konsumen.

2. Shopee

a. Sejarah Shopee

Shopee adalah bagian dari Sea Group yang berasal dari Singapura. Aplikasi belanja *online* ini memudahkan orang untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja. Shopee didirikan pada pertengahan Februari 2015 di Singapura oleh Forrest Li, seorang pria kelahiran China yang terinspirasi oleh Steve Jobs. Bersama Chris Feng, Forrest Li mendirikan Shopee dan berhasil mengangkat namanya sebagai salah satu tokoh teknologi terkemuka di Asia Tenggara.

Shopee masuk ke Indonesia pada tahun 2015, setelah sebelumnya diluncurkan di beberapa negara di Asia Tenggara. Kehadiran Shopee di Indonesia didorong oleh tingginya penggunaan perangkat teknologi, banyaknya orang yang berjualan lewat media

sosial seperti Facebook dan Instagram, serta kesulitan para penjual untuk memasarkan produk mereka di platform *e-commerce* yang sudah ada. Meskipun usianya masih terbilang muda, Shopee telah meraih kesuksesan besar di Indonesia, dan tentu banyak pelajaran yang bisa kita ambil dari perjalanan organisasi ini.

Pada awalnya, Shopee menjalankan konsep bisnis *C2C* (*Customer to Customer*). Namun, seiring waktu dan bertambahnya pengguna, Shopee berkembang menjadi model *hybrid* yang menggabungkan *C2C* dan *B2C* (*Business to Customer*). Kehadiran *Shopee Mall* menandai bahwa Shopee tidak lagi murni beroperasi sebagai bisnis *C2C*.

b. Profil Shopee

Nama Perusahaan	: Shopee
Perusahaan Induk	: Sea Limited
Tahun Pendirian	: 2015
Markas	: Singapura
Sektor	: Perdagangan Elektronik
Pendiri	: Forrest Li
Tokoh Penting	: Forrest Li dan Chris Feng
Wilayah Operasi	: Asia Tenggara dan Taiwan
Website	: <ul style="list-style-type: none"> • Singapura: shopee.sg • Indonesia: shopee.co.id • Malaysia: shopee.com.my • Filipina: shopee.ph • Taiwan: shopee.tw • Thailand: shopee.co.th • Vietnam: shopee.vn • Brasil: shopee.com.br

c. Visi dan Misi E-commerce Shopee

1) Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di indonesia”

2) Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Sitorus dan Utami (2017, hlm. 9), promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan atau menginformasikan produk agar konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Menurut Gitosudarmo dalam Maryana dkk. (2021, hlm. 63), promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka merasa senang dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Uluwiyah (2022, hlm. 11) mendefinisikan, “Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Chan dkk. (2022, hlm. 152), promosi berperan penting sebagai sumber penyebaran informasi produk yang ditawarkan, dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar adalah melalui periklanan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengenalkan produk kepada konsumen, mempengaruhi mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dengan peran penting media periklanan dalam menyebarkan informasi tersebut.

b. Tujuan Promosi

Menurut Herlina, dkk (2021, hlm. 1641), tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan dengan jelas agar konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut.
2. Mengingatkan konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produk-produknya agar tetap diingat.

Sedangkan menurut Nurhayaty (2022, hlm 73) menguraikan beberapa tujuan promosi sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi tentang barang atau jasa perusahaan ke pasar luas.
2. Mencari konsumen baru sekaligus menjaga agar konsumen yang sudah ada tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan ikut bertambah.
4. Membedakan dan menonjolkan produk perusahaan agar lebih unggul dibanding produk pesaing.
5. Membangun citra positif produk dan nama perusahaan di mata konsumen. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa perusahaan kepada pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk tersebut. Promosi juga bertujuan untuk menarik konsumen baru, menjaga kesetiaan konsumen lama, serta mendorong peningkatan penjualan yang berdampak pada kenaikan pendapatan perusahaan.

c. Strategi Promosi

Menurut Uluwiyah (2022, hlm. 73), strategi promosi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar untuk melaksanakan langkah-langkah promosi dengan tujuan memengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen secara tepat sasaran sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian

produk yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah dari strategi strategi promosi sebagai berikut:

1. Mengenali siapa audiens atau target yang ingin dijangkau dalam perencanaan.
2. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui promosi.
3. Merancang pesan promosi yang tepat dan menarik.
4. Memilih saluran dan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan.
5. Menentukan anggaran yang akan digunakan untuk kegiatan promosi.

Selanjutnya, Satria & Trinanda dalam Chan, dkk (2022, hlm. 152) mengatakan, “Strategi promosi bertujuan untuk menawarkan insentif untuk membeli, dimana pelaksanaan promosi itu sendiri diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kegiatan yang menarik untuk dapat memicu timbulnya *impulse buying*”.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi promosi adalah rencana kegiatan yang disusun dengan tujuan memengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen secara tepat, sehingga mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Bauran Promosi

Menurut Sitorus dan Utami (2017, hlm. 69), bauran promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa jenis, antara lain:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu komunikasi kepada khalayak yang bertujuan menyampaikan informasi dan memengaruhi konsumen.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*), berupa upaya persuasi langsung dengan berbagai insentif untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian.
3. Penjualan langsung (*direct*), yakni komunikasi langsung dengan pelanggan secara individu untuk membangun hubungan jangka panjang.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi lisan antar individu yang bertujuan menciptakan atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan dalam proses penjualan.
5. Hubungan masyarakat (*public relations*), yang mencakup kegiatan publik seperti menjadi sponsor dan aktivitas lainnya sebagai bentuk promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shihab dan Siregar (2023, hlm. 748), terdapat lima strategi pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian melalui berbagai model promosi. Kelima bauran promosi tersebut meliputi:

1. Iklan (*advertising*)
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relations*)
5. Pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*).

Dari penjelasan beberapa ahli, bisa disimpulkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan berbagai strategi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Dengan menyesuaikan strategi yang paling tepat sesuai target pasar dan tujuan pemasaran, bauran promosi ini mampu memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

e. Indikator – indikator Promosi

Kotler dan Keller dalam Adwimurti, dkk (2023, hlm. 77), menguraikan beberapa indikator dari promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

4. *Flash Sale*

a. Definisi *Flash Sale*

Menurut Wangi dan Andarini (2021, hlm. 88), *flash sale* adalah jenis promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam jangka waktu dan jumlah produk yang terbatas.

Menurut Ramadhan dkk. (2022, hlm. 5), *flash sale* yang sering disebut juga sebagai "*daily deal*," merupakan bagian dari promosi penjualan yang menawarkan diskon atau penawaran khusus pada produk tertentu dalam waktu yang terbatas kepada pelanggan.

Menurut Ambarwati dan Soepatini (2024, hlm. 101), *flash sale* adalah strategi *e-commerce* yang diterapkan oleh perusahaan berbasis internet untuk menjual produk dan layanan dalam jumlah terbatas dengan harga diskon pada waktu tertentu sebelum periode penjualan normal dimulai.

Fitriana dan Istiyanto (2024, hlm. 714) mendefinisikan, "*Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menyediakan barang dalam jumlah terbatas dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya".

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, bisa disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi promosi yang bertujuan

meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan memberikan diskon besar pada produk tertentu. Waktu yang terbatas ini juga menciptakan rasa urgensi agar konsumen segera melakukan pembelian. Hal ini menjadikan *flash sale* sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

b. Tujuan *Flash Sale*

Darwipat, dkk (2020, hlm. 59) mengatakan bahwa Tujuan dari *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Mengundang *traffic* ke toko *online*
3. Meningkatkan brand awareness agar semakin dikenal oleh publik.

Dalam hal ini *Flash sale* sebagai strategi yang efektif untuk meraih hasil cepat, baik dalam hal penjualan, *traffic*, maupun pengenalan merek.

Selanjutnya Sundjaja, dkk dalam Atrisia dan Hendrayati (2021, hlm. 16) mengatakan, “Tujuan utama dari *flash sale* pada dasarnya adalah untuk menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah”. Dalam hal ini *flash sale* dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan diskon besar dalam periode terbatas, sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli segera sebelum kesempatan tersebut hilang.

Dari penjelasan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, *flash sale* mampu mempercepat volume penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen.

c. Karakteristik *Flash Sale*

Menurut Savannah dalam Souisa (2022, hlm. 510), *flash sale* memiliki tiga karakteristik utama, yaitu:

1. Biasanya menyediakan jumlah barang yang terbatas
2. Menawarkan diskon signifikan dalam waktu terbatas
3. Memudahkan konsumen untuk membeli produk dari merek-merek ternama.

Menurut Haryani, dkk (2023, hlm. 99) menjelaskan karakteristik dari *flash sale* sebagai berikut:

1. *Flash sale* berlangsung dalam waktu singkat, sekitar 2 hingga 3 jam.
2. Diskon yang ditawarkan biasanya lebih besar dibandingkan diskon pada umumnya.
3. Produk terbatas dapat membuat pembeli memiliki urgensi untuk segera membeli produk

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *flash sale* memiliki ciri khas yang membedakannya dari jenis penjualan lainnya, terutama karena cara pelaksanaannya yang unik dan fokus pada waktu terbatas serta penawaran menarik. Secara keseluruhan, *flash sale* ini sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan waktu terbatas dan penawaran menarik untuk mendorong pembelian impulsif dari konsumen. Dengan kombinasi urgensi dan diskon besar, *flash sale* mampu menciptakan efek yang kuat dalam meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pasar.

d. Indikator – indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler Dan Ketler dalam Simanjuntak (2022 hlm. 384), terdapat beberapa indikator *flash sale* sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran Promosi

Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5. *Impulsive Buying*

a. Definisi *Impulsive Buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Fuad dkk. (2022, hlm. 59), *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang muncul akibat dorongan yang kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus, yang membuat konsumen terdorong untuk segera membeli suatu produk secara spontan.

Menurut Aswin dkk. (2022, hlm. 83), *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana adalah tindakan membeli secara spontan dan tidak rasional akibat dorongan kuat yang muncul tiba-tiba. Pembelian ini biasanya dipicu oleh perasaan positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen cenderung bertindak impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya.

Menurut Ittaqullah dan Isalman (2023, hlm. 350), “Secara umum pembelian *impulsive* direferensikan sebagai bentuk perilaku pembelian yang dilakukan tanpa adanya persiapan atau perencanaan dan terjadi dalam waktu yang sangat singkat”.

Maulan, dkk (2024, hlm. 448) mendefinisikan, “*Impulsive buying* merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya”.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan bukan karena kebutuhan yang mendesak.

b. Tipe – Tipe *Impulsive Buying*

Menurut Solomon dan Rabolt dalam Wangi dan Andarini (2021, hlm. 8), terdapat beberapa jenis pembelian impulsif.

1. *Pure impulse buying*, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang atau perencanaan sebelumnya.
2. *Suggestion impulse*, terjadi ketika konsumen awalnya tidak mengetahui produk tersebut, namun merasa membutuhkannya setelah melihatnya, biasanya karena dipengaruhi oleh promosi yang menarik.
3. *Reminder impulse buying*, di mana konsumen membeli produk karena persediaan di rumah hampir habis, dan mereka memanfaatkan promo untuk menimbun barang.
4. *Planned impulse buying*, yaitu pembelian yang sebenarnya sudah direncanakan sebelumnya, namun hanya dilakukan saat ada promo seperti cashback atau flash sale yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Ittaqullah dan Isalman (2023, hlm. 351), terdapat beberapa tipe *impulsive buying*.

1. *Unplanned* atau tidak terencana, yaitu ketika konsumen membuat keputusan pembelian secara impulsif tanpa didahului oleh pengenalan masalah atau kebutuhan sebelumnya.
2. *Immediate* atau pembelian yang dilakukan secara mendadak, di mana keputusan dibuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut.
3. *Exposure to the stimulus*, yaitu dorongan membeli yang muncul karena adanya rangsangan tertentu, baik berupa benda maupun situasi yang memicu keinginan impulsif.
4. *Emotional or cognitive reaction*, yakni reaksi emosional atau kognitif yang bisa berupa perasaan bersalah setelah membeli, atau justru mengabaikan dampak negatif di masa depan.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying* (pembelian impulsif) merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli barang secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Secara keseluruhan, *impulsive buying* dapat terjadi dalam berbagai situasi, dengan berbagai tingkat pertimbangan dan motivasi yang mendasarinya, mulai dari dorongan emosional hingga perencanaan yang dipengaruhi oleh promosi.

c. Aspek – Aspek *Impulsive Buying*

Menurut Aswin dkk. (2022, hlm. 83), terdapat dua aspek dalam perilaku *impulsive buying*, yaitu aspek kognitif dan afektif.

1. Aspek kognitif, berkaitan dengan proses psikologis yang ditandai oleh kurangnya perencanaan dan pertimbangan rasional, sehingga individu tidak mampu mengendalikan pikirannya secara logis. Aspek ini mencakup dorongan internal seperti perasaan senang, keinginan untuk segera membeli, motivasi untuk mengabaikan pertimbangan, serta kecenderungan mengesampingkan kemungkinan kekecewaan setelah pembelian.
2. Aspek afektif, merujuk pada proses psikologis yang berasal dari emosi, seperti perasaan senang dan kenikmatan, yang mendorong seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa kesadaran dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Fuad dkk. (2022, hlm. 59), *impulsive buying* terdiri dari dua aspek utama, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

1. Aspek kognitif, berkaitan dengan kurangnya pertimbangan dan perencanaan dalam proses pembelian, di mana konsumen sering kali melakukan pembayaran tanpa berpikir matang karena berbagai alasan.

2. Aspek afektif, mencakup dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba, seperti perasaan senang setelah membeli tanpa rencana. Namun, perilaku ini juga bisa bersifat kompulsif, tidak terkendali, dan menimbulkan perasaan puas sesaat yang diikuti oleh kekecewaan atau penyesalan karena uang dibelanjakan hanya untuk memenuhi keinginan sesaat.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *impulsive buying* melibatkan pengaruh dari dua aspek utama kognitif, yang berkaitan dengan keputusan yang kurang rasional dan perencanaan, serta afektif, yang melibatkan dorongan emosional yang kuat. Kedua aspek ini saling memengaruhi dalam mendorong individu untuk membeli barang di luar kendali dan perencanaan yang telah ada.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Loudon dan Bitta dalam Fuad dkk. (2022, hlm. 59), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*.

1. Faktor produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dengan harga terjangkau, ukuran kecil, kebutuhan yang tidak mendesak, serta lokasi penjualan yang mudah diakses cenderung mendorong pembelian impulsif.
2. Faktor pemasaran, yang mencakup strategi seperti distribusi melalui outlet *self-service*, iklan yang sugestif dan terus-menerus, promosi di titik penjualan, serta penempatan produk yang menarik perhatian.
3. Karakteristik konsumen, yakni ciri-ciri individu yang memengaruhi sikap dalam memilih produk, termasuk kepribadian, jenis kelamin, dan latar belakang sosial-demografis.

Selanjutnya, Almasyhari dkk (2024, hlm. 168) menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di antaranya adalah:

1. Adanya dorongan emosional

Orang dapat membeli sesuatu sebagai respons terhadap emosi yang sedang dialami, seperti stres, kecemasan, kesepian, atau kegembiraan.

2. Adanya pengaruh lingkungan

Penempatan produk yang menarik di dalam toko, iklan yang menarik, atau penawaran diskon yang terbatas dapat mendorong *impulsive buying*.

3. Adanya tekanan sosial

Ketika orang melihat orang lain membeli suatu produk atau mendapatkan suatu barang, mereka sering kali merasa terdorong untuk memilikinya juga, meskipun tanpa mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkannya.

4. Adanya pembelian *online*

Belanja *online* dapat memperkuat perilaku *impulsive buying* karena mudahnya mengklik tombol "beli" dan adanya rekomendasi produk yang disesuaikan secara pribadi.

5. Adanya ketidaktahuan tentang keuangan pribadi

Kurangnya pemahaman tentang keuangan pribadi dan kurangnya perencanaan keuangan dapat memicu perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari karakteristik produk dan pemasaran, hingga faktor psikologis dan sosial seperti dorongan emosional, pengaruh lingkungan, tekanan sosial, serta kemudahan dalam berbelanja *online*. Faktor-faktor ini saling berinteraksi untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional.

e. Indikator – indikator *Impulsive Buying*

Rook dan Fisher dalam Simanjuntak (2022, hlm. 384), menguraikan beberapa indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut:

1. Spontanitas

Dimana belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung tempat penjualan.

2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas

Dimana mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan stimulasi

Dimana ada desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dcirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Dimana ada desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

6. Keterkaitan Promosi dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Menurut Marbun dan Saputra dalam Sihombing dan Sukati (2022, hlm. 755), promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk individu atau kelompok agar tertarik melakukan transaksi atau menukarkan barang maupun jasa yang ditawarkan. Promosi memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Promosi yang dirancang dengan baik bisa memanfaatkan faktor psikologis konsumen, seperti rasa urgensi atau keinginan untuk mendapatkan nilai lebih, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *impulsive buying*. Menurut Sihombing dan Sukati (2022, hlm. 755), promosi dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk

menarik perhatian konsumen dan sekaligus memberikan dorongan atau motivasi agar mereka melakukan pembelian secara impulsif. Promosi dan *impulsive buying* (pembelian impulsif) memiliki hubungan yang erat, karena promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam waktu yang sangat singkat.

Selain promosi, *flash sale* juga dapat memengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying*. Menurut Zhang dalam Atrisia dan Hendrayati (2021, hlm. 15), *flash sale* merupakan sebuah model bisnis terbaru yang menawarkan produk dengan diskon dalam jumlah terbatas dan dalam jangka waktu yang singkat. Keberadaan *flash sale* dapat membuat seseorang dengan minat belanja yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen merasakan dorongan kuat yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Sejalan dengan pernyataan Fernanda dalam Souisa (2022, hlm. 510), *flash sale* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya serta dapat meningkatkan volume pembelian. *Flash sale* memiliki kaitan yang erat dengan *impulsive buying* karena sifatnya yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya.

Promosi maupun *flash sale* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, meningkatkan jumlah transaksi yang tidak direncanakan. Promosi dan *flash sale* memiliki kaitan yang kuat dengan *impulsive buying* karena keduanya menciptakan rasa urgensi dan menawarkan diskon menarik yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Ketika konsumen melihat penawaran terbatas atau diskon besar, mereka cenderung tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena dorongan untuk mendapatkan nilai lebih atau takut kehilangan kesempatan.

B. Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai temuan dari studi-studi terdahulu yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dan dapat dijadikan acuan dalam pembahasan penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Gerry Ferdian Chan, Ikhbal Akhmad, dan Hichmaed Tachta Hinggo (Januari 2022)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Pekanbaru	Pengguna shopee di Kota Pekanbaru	Pendekatan kuantitatif dan Analisis regresi linear berganda.	Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Terdapat persamaan pada penggunaan variabel independen <i>impulse buying</i> dan variabel dependen Promosi.	Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel dependen Harga, serta pada waktu dan tempat penelitian.

2	Dika Oktavia Sihombing dan Inda Sukati (Desember 2022)	Analisis Pengaruh Promosi, <i>Life Style</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Shopee di Kota Batam	Pengguna shopee di Kota Batam	Pendekatan kuantitatif dan Analisis deskriptif	Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> shopee di Kota Batam	Terdapat persamaan pada penggunaan variabel independen <i>Impulse buying</i> dan variabel dependen Promosi.	Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel dependen <i>Life Style</i> dan Kualitas Produk, serta waktu dan tempat penelitian
3	Owen de Pinto Simanjuntak (Maret 2022)	Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	Pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia	Pendekatan kuantitatif bersifat homogen dan Teknik <i>purposive sampling</i>	Terdapat kesimpulan bahwa Variabel <i>Flash Sale</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Online Impulsive Buying</i> pada mahasiswa	Terdapat persamaan pada penggunaan variabel independen <i>Impulsive buying</i> dan	Terdapat perbedaan pada Waktu dan tempat penelitian.

					pengguna shopee di Universitas Sari Mutiara Indonesia.	variabel dependen <i>flash sale</i> .	
4	Feni Desy Fitriana dan Budi Istiyanto (Februari 2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Discount</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Pengguna Shopee	Pengguna shopee di Soloraya	Pendekatan kuantitatif dan Teknik <i>non probability sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Flash Sale</i> (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> (Y).	Terdapat persamaan pada penggunaan variabel independen <i>Impulsive buying</i> dan variabel dependen <i>Flash sale</i> .	Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel dependen <i>Discount</i> dan <i>Gratis Ongkir</i> .
5	Susi Nurul Rizkya, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya	Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Gratis Ongkos Kirim</i> , dan <i>Live</i>	Universitas Indonesia membangun	Pendekatan kuantitatif dan Analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>flash sale</i> (X1) secara signifikan berkontribusi	Terdapat persamaan pada variabel independen <i>flash sale</i>	Terdapat perbedaan pada variabel independen <i>Gratis ongkir</i>

	(Februari, 2024)	<i>Streaming</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna Shopee			positif terhadap <i>impulsive buying</i> .	(X1) dan variabel dependen <i>impulse buying</i> (Y).	(X2), Live streaming (X3), dan tempat penelitian.
6	Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>CashBack</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee	Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur	penelitian kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dan <i>Insidental Sampling</i> .	Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel <i>flash sale</i> (X1) dan <i>Cashback</i> (X2) terhadap variabel perilaku <i>impulse Buying</i> (Y) pada pengguna Shopee.	Terdapat persamaan pada variabel independen <i>flash sale</i> (X1) dan variabel dependen <i>Impulse Buying</i> (Y)	Terdapat perbedaan pada variabel independen <i>CashBack</i> (X2) dan tempat penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaannya terletak pada bidang yang diteliti, yaitu ekonomi dengan fokus pada perilaku konsumen seperti promosi, *flash sale*, *e-commerce*, dan *impulsive buying*. Sementara itu, perbedaannya umumnya terlihat dari waktu pelaksanaan, subjek penelitian, serta metode yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan bukanlah hal baru, melainkan merupakan pengembangan atau adaptasi dari penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa FKIP Unpas Angkatan 2021 semester genap tahun ajaran 2024/2025.

C. Kerangka Pemikiran

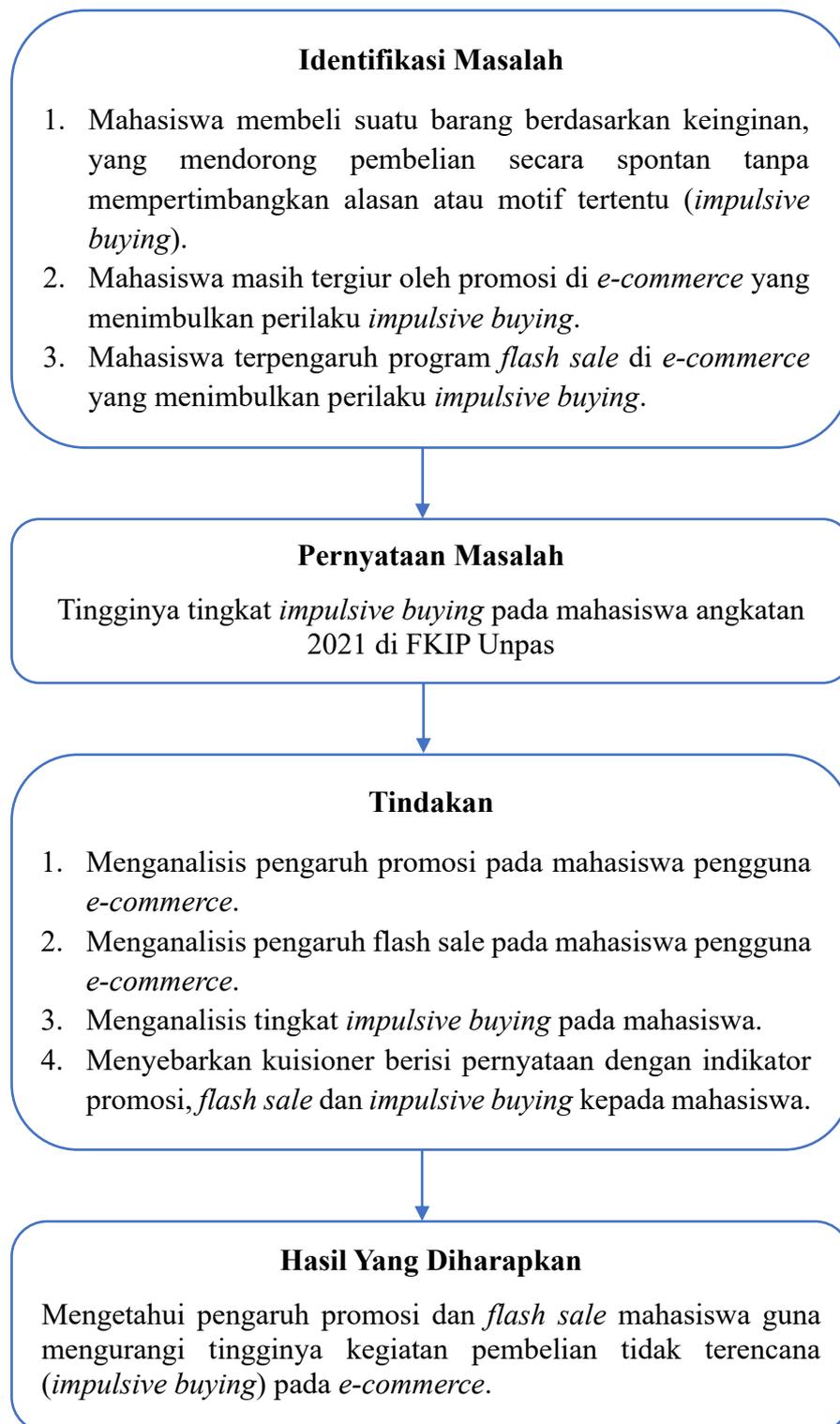
Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa munculnya berbagai platform *e-commerce* baru yang menawarkan beragam keuntungan, kemudahan, serta berbagai fitur inovatif telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara *e-commerce* besar untuk meraih posisi teratas dalam berbagai aspek. Kompetisi ini semakin intensif seiring dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kemudahan berbelanja *online*. Hal ini diperkirakan akan memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama karena kemudahan yang diberikan oleh marketplace seperti Shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Mahasiswa saat ini semakin aktif dalam tren penggunaan *e-commerce*, dengan banyak di antaranya terlibat dalam aktivitas berbelanja yang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan, banyak mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian barang dan layanan yang beragam. Kegiatan berbelanja ini seringkali memicu perilaku impulsif, di mana mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hal ini mungkin terjadi karena dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi, sekaligus keinginan

untuk mengekspresikan diri dan memperkuat identitas melalui pilihan-pilihan konsumsi yang mereka lakukan.

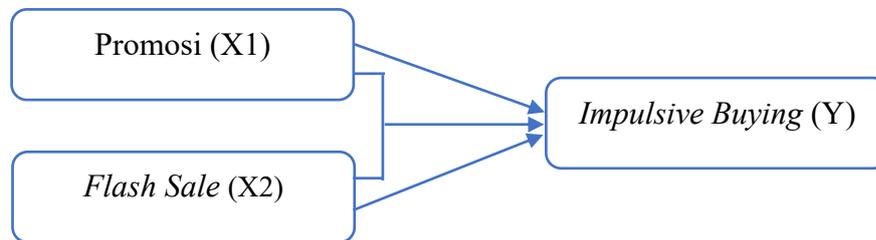
Verhagen dalam Souisa (2022, hlm. 509) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang terdorong untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan secara mendalam alasan atau kebutuhan produk tersebut. *Impulsive buying* sendiri mengacu pada pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, yang biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau pengaruh dari faktor eksternal seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus yang menarik perhatian konsumen. Strategi *e-commerce*, seperti promosi dan *flash sale*, dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memberikan penawaran menarik dalam jangka waktu terbatas. Program-program ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat, yang seringkali memicu perilaku impulsif.

Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, kerangka penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran yang terdapat pada gambar 2.1 di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Paradigma Pemikiran

Keterangan:

- X1 = Promosi
- X2 = *Flash Sale*
- Y = *Impulsive Buying*
- = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Dalam buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) (2024, hlm. 14) dijelaskan bahwa asumsi merupakan titik awal pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti dan berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti mengemukakan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Mahasiswa memiliki pemahaman yang baik dan fasilitas akses internet yang memadai, sehingga mempermudah mereka dalam memanfaatkan *e-commerce*.
- b. Mahasiswa cenderung berbelanja berdasarkan keinginan, bukan karena kebutuhan.
- c. *Impulsive buying* mahasiswa dipengaruhi oleh adanya promosi dan program *flash sale* yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

2. Hipotesis

Dalam buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) (2024, hlm. 14) dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah atau submasalah yang secara teori telah dirumuskan dalam kerangka pemikiran, namun masih perlu dibuktikan kebenarannya secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas.
- b. Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas.
- c. Terdapat pengaruh promosi dan *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* di FKIP Unpas