

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini akan membahas mengenai Promosi *Flash Sale*, Diskon *Brand sale* dan Keputusan Pembelian, dimana penelitian terdahulu ini memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variable Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
UP Lestari, M Kemaruwana, K. Muzayana (2019)	Flash Sale, Brand Ambassador, Ulasan Produk Dan Keamanan Berdampak Pada Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee	Independent: Flash Sale, Brand Ambassador (X1). Ulasan Produk (X2) dan Keamanan (X3) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	<i>flash sale</i> (X <sub>1</sub> ), <i>brand ambassador</i> (X <sub>2</sub> ), ulasan produk (X <sub>3</sub> ), dan keamanan (X <sub>4</sub> ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
Alifia Primasari Nur Aslami (2020)	Pengaruh Terpaan Program Flash Sale Tokopedia, Brand Awareness Dan Status Ekonomi Terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa (Studi tentang Terpaan Program Flash Sale Aplikasi Jual Beli Online Tokopedia, Brand Awareness dan	Independent: Terpaan Program Flash Sale (X1). Brand Awareness (X2) dan Status Ekonomi (X3) Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel Terpaan Promo Flash Sale (X1) aplikasi jual beli online Tokopedia tidak berpengaruh terhadap perilaku membeli (Y) Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS Angkatan 2015-2017 dengan hasil signifikansi dengan signifikansi 0,343 > 0,050.

Lanjutan Tabel 2.1

	Status Ekonomi terhadap Perilaku Membeli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS Angkatan 2015-2017)			Sehingga hipotesis pertama ditolak. Variabel Brand Awareness (X2) aplikasi jual beli online Tokopedia secara positif berpengaruh terhadap perilaku membeli (Y) Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS Angkatan 2015-2017 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,050$ dan Variabel Status Ekonomi (X3) secara positif berpengaruh terhadap perilaku membeli (Y) Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS Angkatan 2015-2017 dengan hasil signifikansi $0,000 < 0,050$
Adinda Aulia Febriani (2020)	Pengaruh Promo Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee	Independent: Promo Flash Sale (X) Dependent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi	adanya pengaruh antar variabel X pada variabel Y dengan korelasi yang cukup kuat yaitu 0,652
Naufal Rahman Jaya Pratama (2019)	Pengaruh Diskon Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Kasus	Independent: Diskon Flash Sale (X) Dependent: Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi	diskon harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace

Lanjutan Tabel 2.1

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Usia 17-25 Tahun di Kota Depok )			Shopee,
Sadana Devica (2019)	PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FLASH SALE BELANJA ONLINE DAN PENGARUHNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN	Independent: PERSEPSI KONSUMEN (X) Dependent: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) Mediasi FLASH SALE (M)	SEM	Persespi konsumen terhadap flash sale belanja online menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi tersebut dilakukan secara berkala diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen

Sumber: Jurnal penelitian, 2021

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Hermawan (2012:127) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*)

Menurut Agrawal dan Sareen (Zakiyyah: 2018), penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.

Menurut Morissan (2015) promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*tradeoriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (retailer), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan

sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Namun, efek promosi penjualan biasanya jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulsive buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012)

Menurut Kotler dan Keller (Amanah & Pelawi: 2015) indikator-indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan, yaitu:

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 sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

### 2.2.2 Diskon

Diskon adalah penurunan harga oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2013) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Diskon *Brand sale* merupakan salah satu bentuk diskon musiman yaitu potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen (Kotler, 2012)

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima jenis diskon, antara lain :

1. Diskon Diskon merupakan pengurangan harga bagi konsumen karena pembayaran tepat waktu.

2. Diskon Kuantitas Diskon kuantitas merupakan diskon yang diberikan sesuai dengan jumlah pembelian. Diskon musiman merupakan penurunan harga pada saat-saat tertentu.
  3. Diskon Musiman Diskon musiman bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen
  4. Diskon Fungsional Diskon fungsional merupakan diskon yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
  5. Diskon intensif Diskon Insentif merupakan potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan
- Menurut Astuti (2011) untuk mengukur Diskon *Brand sale* dapat dilihat

dari:

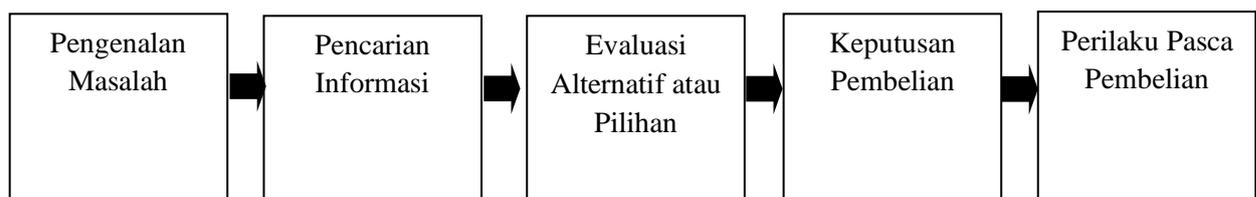
1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler P. d., 2016)

Menurut Nugroho (2013) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Teradapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber : (Kotler P. d., 2016)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Secara umum konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler P. d., 2016):

1. Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus

menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.

2. Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
  - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
  - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
  - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah

preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, dimana baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika ada keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)
2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda

sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

#### 2.2.4 Pengaruh Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan *flash sale* sebagai salah satu program untuk mengembangkan omset penjualan *seller* yang tergabung dalam Shopee adalah awal mula Shopee menjadi *e-commerce* terkenal yang disukai oleh masyarakat. Dengan adanya promo *Flash Sale* diharapkan akan menaikkan jumlah pembelian pada aplikasi Shopee sendiri. Promo *flash sale* ini sangat membuat Shopee menjadi salah satu *E-commerce* jual beli yang paling banyak dipakai masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik juga. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh promo *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *E-commerce* Shopee.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muzayana (2019) menyatakan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Febriani (2020) membuktikan bahwa Pengaruh Promo *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee

### 2.2.5 Pengaruh Diskon *Brand Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan promosi diskon *Brand Sale* yang dilakukan oleh produsen dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari perbedaan setiap individu untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga diskon *Brand Sale*.

Penelitian Pratama (2019) membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian Devica (2019) dengan hasil penelitian Persepsi konsumen terhadap flash sale belanja online menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi tersebut dilakukan secara berkala diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen

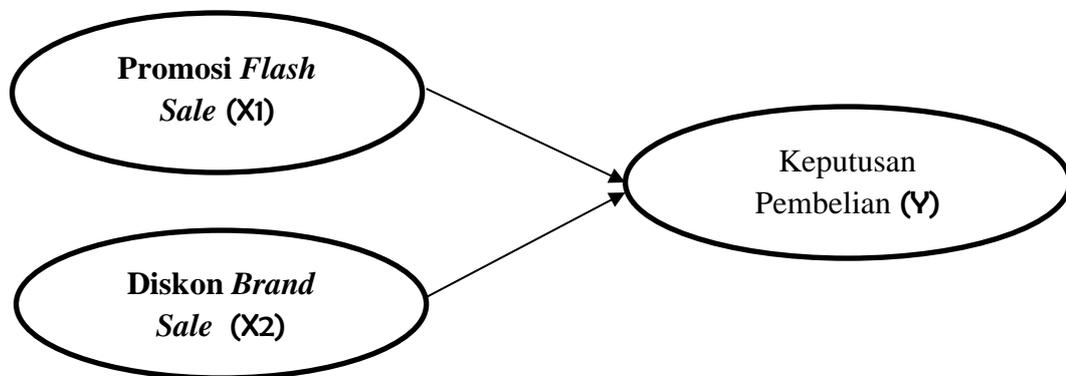
## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah salah satu bentuk konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sekaran, 2011).

*Flash sale* merupakan salah satu program Shopee untuk meningkatkan pembelian konsumen, selain itu Shopee melakukan promosi diskon Brand Sale untuk menambah daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian produk Shopee (Muzayana, 2019), dalam penelitian ini terdapat beberapa

variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian. Variabel X1 dari penelitian ini adalah Flash Sale (promosi flash sale), variabel X2 dari penelitian ini adalah diskon Brand sale Shopee, dan variabel Y dari penelitian ini yaitu Keputusan pembelian.

Peneliti menggambarkan kerangka Konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2017). Disini hipotesisnya adalah:

H1: Semakin baik Promosi *Flash Sale*, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.

H2: Semakin tinggi Diskon *Brand sale*, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian