

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi semakin memudahkan manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Era kehadiran internet menjadi daya tarik yang sangat penting dalam kehidupan saat ini, karena mempermudah dan meningkatkan efisiensi dalam semua hal. Internet mendorong perubahan dari pasar *offline* menjadi pasar *online*. Pasar *online* memiliki potensi ekonomi yang sangat besar untuk ditingkatkan. Menurut survei digital tahun 2023 tentang penggunaan teknologi internet dan komunikasi di Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Pemahaman Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2023



Sumber : Hootsuite (2023)

Fakta tersebut menunjukkan bahwa internet menyediakan kesempatan dalam menjalankan bisnis melalui media online. Perkembangan informasi dan teknologi membuat aktivitas usaha kecil sampai besar membutuhkan inovasi untuk menjalankan bisnis (Rizaldi & Hidayat, 2020). Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi tersebut membuat pelaksanaan bisnis di Indonesia mengalami

perubahan. Bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam bisnis baru salah satunya melalui media teknologi informasi dan internet yang dikenal dengan sebutan *E-commerce*. E-Commerce merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital (Riswandi et al., 2019).

Shopee merupakan salah satu dari *e-commerce* dari beberapa *e-commerce* yang ada di dunia. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee merupakan aplikasi belanja online yang banyak sekali digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dengan sistem belanja yang menghubungkan penjual dengan pembeli melalui satu aplikasi. Produk yang dijual yaitu barang elektronik, makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, *handphone* dan aksesoris, pakaian, perlengkapan rumah, sepatu, fashion muslim, aksesoris fashion, tas, kesehatan, fashion bayi dan anak. Saat ini shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau *platform* pasar digital dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Dengan menggunakan aplikasi Shopee para konsumen dengan mudah memenuhi kebutuhannya dimanapun dan kapanpun tanpa harus mendatangi tokonya.

Flash Sale Promotion merupakan bagian dari pemasaran produk pada *platform online* seperti tokopedia, shopee, lazada biasanya ditampilkan di halaman utama untuk menampilkan produk dalam bentuk *flash sale* yang telah diberi diskon besar-besaran pada produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Agrawal & Sareen dalam (Zakiyyah, 2018) mengemukakan bahwa

penjualan singkat atau *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. *Flash Sale* adalah layanan promosi yang bertujuan untuk mengajak konsumen pengunjung pasar *online* untuk berfikir cepat dalam melakukan pembelian selagi diskon besar-besaran masih berlangsung dalam waktu terbatas.

Flash sale sangat penting dalam kemajuan shopee untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan. Kegiatan *flash sale* saat ini sudah umum dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti, Shopee, Lazada atau Tokopedia. Mereka memilih momentum yang tepat untuk melakukan promosi ini seperti yang baru baru ini yaitu, diskon di penghujung tahun.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sari, 2020). Untuk menarik perhatian konsumen toko online akan memberikan promosi kepada konsumen. Dengan demikian potongan harga yang tertera pada *Flash Sale Promotion* berpengaruh pada minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bagi perusahaan merupakan pemeran utama, untuk itu perusahaan perlu memikirkan secara benar apa yang menjadi sebab konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal adalah psikologi dan faktor eksternal seperti pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari vendor. *Flash Sale* merupakan bagian promosi yang berhubungan dengan waktu yang terkait dengan psikologi konsumen akan rasa takut kehabisan stok dan diskon yang besar besaran yang dapat memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Berikut Tabel yang menunjukkan kunjungan konsumen pada aplikasi Shopee di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Aplikasi Shopee di Indonesia
(Desember 2022-Februari 2023)

No	Periode Waktu	Jumlah Pengunjung
1	Desember 2022	191,6 Juta
2	Januari 2023	171,3 Juta
3	Februari 2023	143,6 Juta

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Melalui data pada Tabel 1.2 menunjukkan sepanjang Februari 2023 situs Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut turun sekitar 16% dibanding Januari 2023, bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun lalu. Sama seperti Shopee, jumlah pengunjung situs Tokopedia dan Blibli juga turun dua bulan berturut-turut pada Januari-Februari 2023. Sementara kunjungan ke situs Lazada dan Bukalapak sempat naik pada awal tahun ini, tapi merosot lagi pada Februari 2023 seperti terlihat pada grafik. Berdasarkan data diatas, Shopee telah mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan kurangnya ketertarikan konsumen untuk berbelanja online melalui *e-commerce* shopee. Selain itu, banyaknya pesaing serupa lainnya yang menyebabkan penurunan pengunjung

situs Shopee. Hal tersebut sekaligus menjadi bukti empiris dari variabel yang telah dipilih.

Shopee telah dikenal dengan promosi besar-besarnya pada setiap akhir tahun seperti 12.12 *birthday sale*, *flashsale*, *gratis ongkir* dan lainnya, sehingga tidak heran shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak. Salah satu strategi yang digunakan Aplikasi Shopee adalah dengan memberikan *flash sale promotion* pada suatu produk. Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu *flash sale* cukup mendapat respon yang cepat dari kosumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya *flash sale*.

Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat memperngaruhi permintaan dan penawaran produk Aplikasi Shopee. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut (Fadillah & Syarif, 2013). Fenomena yang terjadi saat ini adalah kecenderungan konsumen ingin mendapatkan atau membeli barang dengan harga yang lebih murah. Aplikasi shopee pada saat ini dapat dikatakan sebagai super App yang dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Salah satu kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah berbagai macam bentuk promosi yang diberikan oleh Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Flash Sale Promotion* Terhadap

Purchase Decision dengan *Purchase Intention* sebagai Variabel *Intervening* pada Aplikasi Shopee di Kota Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah *flash sale promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen di Kota Denpasar?
- 2) Apakah *flash sale promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di Kota Denpasar?
- 3) Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen di Kota Denpasar?
- 4) Apakah *flash sale promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen melalui *purchase intention* konsumen di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *flash sale promotion* yang diberikan Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *flash sale promotion* terhadap *purchase intention* konsumen.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* konsumen.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *flash sale promotion* terhadap *purchase decision* konsumen melalui *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

- 1) Bagi Perusahaan Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih memahami pengaruh promosi penjualan kilat dalam berbelanja agar lebih meningkatkan penjualan dan menentukan startegi untuk mempertahankan dari para persaingan perusahaan.
- 2) Bagi Pembaca Manfaat bagi pembaca dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran yang dapat mengadakan penelitian di bidang promosi penjualan kilat, keputusan pembelian atau minat beli serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi Peneliti Manfaat bagi peneliti yaitu penelitian ini diharapkan membawa Wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik promosi penjualan kilat, keputusan pembelian ataupun minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori tindakan beralasan (Theory of Reasoned Action) yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), dan diperbaharui dengan teori perilaku direncanakan (theory of planned behavior) oleh (Ajzen, 1991), telah digunakan selama dua dekade masa lalu untuk meneliti keinginan dan perilaku berbagi (Mahyarni, 2013). Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Meiliana Kurniawati, 2014;3)

Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan (Ajzen, 1991). Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan

hal-hal realistik yang mungkin terjadi. Kemudian, keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, dimana menurut Fishbein, Ajzen dan banyak peneliti lain sering kali dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap cara untuk bertingkah laku dalam situasi yang terjadi (Ajzen, 1991;4).

Hubungan teori diatas dengan variabel-variabel didalam penelitian ini yaitu bahwa dalam melakukan sesuatu tentunya segala sesuatu yang akan dilakukan diawali dengan adanya niat serta minat, begitunya dengan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa menggunakan aplikasi shopee. Tentunya untuk memulai didasari dengan adanya minat serta keyakinan. Apabila seseorang didalam dirinya sudah terdapat minat dan keyakinan membeli suatu produk atau jasa maka aktivitas pembelian tersebut akan dilakukan.

2.1.2 Konstruk dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Secara lebih lengkap, model teori perilaku terencana (theory of planned behavior/TPB) disusun oleh konstruk-konstruk sebagai berikut :

A) Sikap (*attitude*)

Menurut Ajzen (2005), sikap adalah disposisi untuk merespon secara favorable atau unfavorable terhadap benda, orang, intansi atau kejadian. Menurut Assael (2001) sikap didefinisikan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) sikap merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan. Berdasarkan dua definisi di atas sikap dapat didijelaskan bahwa sikap sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk memberi respon atau menerima rangsangan terhadap obyek secara konsisten baik dalam

rasa suka maupun tidak suka. Gaddam (2008), menyatakan sikap berwirausaha diukur dengan skala sikap berwirausaha dengan indikator tertarik dengan peluang usaha, berpikir kreatif dan inovatif, pandangan positif mengenai kegagalan usaha, memiliki jiwa kepemimpinan dan tanggung jawab.

B) Norma subyektif (*subjective norms*)

Norma Subyektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan. (Hogg & Vaughan, 2005) menyatakan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. Norma subyektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas.

C) Persepsi Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Dalam model TPB, Perceived behavioral control (PBC) mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu (Azjen, 1991). Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah ukuran sejauh mana individu percaya tentang mudah atau sulitnya menampilkan tingkah laku tertentu (Hogg & Vaughan, 2005). PBC didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kesanggupannya dalam melaksanakan suatu

perilaku. Didalamnya ada dua aspek yang diperhatikan yaitu, pertama, seberapa besar orang tersebut memiliki kontrol terhadap suatu perilaku (*controllability*), dan kedua, seberapa yakin orang tersebut merasa sanggup melakukan suatu perilaku (*self-efficacy*). PBC memiliki dua pengaruh yaitu pengaruh kepada niat berperilaku dan pengaruh langsung kepada perilaku.

D) Niat (*intention*)

Ajzen & Fishbein (2005) mengartikan niat sebagai disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Niat juga diartikan sebagai deklarasi internal untuk bertindak/melakukan sesuatu (Hogg dan Vaughan, 2005). Suprpti (2010: 148) menyatakan bahwa niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya, bahwa bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

E) Perilaku (*behavior*)

Ajzen (2008) menyatakan perilaku merupakan fungsi dari niat yang kompatibel dan Kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan diharapkan untuk memoderasi pengaruh niat pada perilaku, sehingga niat baik menghasilkan perilaku hanya ketika dirasakan kontrol perilaku kuat. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan individu (Jogiyanto, 2007). Perilaku konsumen di definisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2007). (Arnold et al., 2005) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dari individu dan kelompok yang secara langsung terlibat dalam pembelian serta proses pertukaran yang meliputi pembelian, konsumsi, dan pembuangan suatu produk barang atau jasa, pengalaman dan ide-ide. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 *Flash Sale Promotion*

A) Definisi *Flash Sale Promotion*

Kegiatan *flash sale* saat ini sudah menjadi lazim di beberapa platform *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia. Mereka memilih waktu yang tepat untuk mengadakan promosi ini, seperti yang baru-baru ini yaitu dengan memberikan diskon dipenghujung tahun.

Menurut Agrawal & Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Sedangkan menurut G. Kotler & Armstrong (2006) dalam (Amanah, 2015), mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Studi yang dilakukan (Agrawal & Sareen, 2016) dalam (Mudrikah et al., 2020) menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan. Namun, Kannan et al. (2016) dalam (Mudrikah et al., 2020) membuktikan bahwa aktivitas media sosial dan promosi *flash sale* mampu mendorong angka penjualan setelah peluncuran produk.

Berdasarkan pengertian *flash sale* diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa *flash sale* adalah pemberian promosi dengan potongan harga khusus untuk konsumen dengan waktu terbatas. Pada Aplikasi Shopee memiliki berbagai macam *flash sale* seperti : *Flash sale* harian, *flash sale* tanggal cantik mengikuti angka bulan, *flash sale* shopee video dan lain sebagainya. *Flash sale* pada tanggal cantik seperti *flash sale* 1.1 (tanggal 1 bulan Januari), *flash sale* 2.2 (tanggal 2 bulan Februari) hingga *flash sale* 12.12 (tanggal 12 bulan Desember) merupakan puncak *flash sale* akhir tahun.

B) Indikator *Flash sale promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016), 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.

Menurut Belch & Belch (2017) Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash Sale* yaitu:

- 1) *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo flash sale berjalan.
- 2) *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi flash sale yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 3) *Duration*, yaitu jangka waktu promosi flash sale berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 4) *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo flash sale berjalan.
- 5) *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama flash sale dilakukan.

2.1.4 *Purchase Intention*

A) Definisi *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2012), *Purchase Intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut (Stevina et al., 2015), *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Menurut Prayoga (2017) dalam (Bagus et al., 2018),

purchase intention adalah intensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan berbagai pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika mereka memiliki minat untuk membeli produk atau layanan yang di inginkan.

B) Jenis-jenis *Purchase intention*

Menurut (Ferdinand, 2002), *Purchase intention* memiliki beberapa jenis, antara lain yaitu sebagai berikut:



- 1) Transaksional. Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Referensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Preferensial. Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
- 4) Eksploratif. Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati-nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C) Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2012), indikator *Purchase Intention* adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*).

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*).

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) Kehendak (*Desire*).

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*Action*).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk. Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behaviour*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

Menurut Rachman et al. (2015) indikator minat beli konsumen yaitu :

- 1) Perhatian merupakan aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- 2) Ketertarikan karena adanya perhatian. Ketertarikan akan produk akan menimbulkan rasa ingin memiliki.
- 3) Keinginan merupakan perasaan yang terjadi pada diri konsumen dalam keinginan akan suatu produk.
- 4) Keyakinan merupakan keteguhan konsumen dalam menginginkan produk.

2.1.5 Purchase Decision

A) Definisi Purchase Decision

Menurut Prasad (2019) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk benar benar melakukan pembelian. Pengambilan

keputusan pembelian oleh individu yang berkaitan langsung dalam memperoleh barang yang dibeli (Giovani & Berlianto, 2022). *Purchase Decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan dimana konsumen memilih dua atau lebih alternatif dan/atau membeli maupun tidak terhadap suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu.

B) Proses *Purchase Decision*

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2016) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif

mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3) Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya

konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

C) Indikator *Purchase Decision*

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2016) *Purchase decision* dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat menentukan produk apa yang akan dibeli dan biasanya konsumen membeli produk yang memiliki nilai bagi mereka. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian pada pilihan produk yang mereka sediakan serta alternatif yang dipertimbangkan konsumen untuk menarik keputusan pembelian.

2) Pilihan merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dan konsumen biasanya akan memilih merek yang paling disukai. Dalam hal ini peran merek sangat penting bagi perusahaan, dimana merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipilih oleh konsumen’

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Terdapat dua pilihan penyalur produk yaitu penyalur offline (berupa toko konvensional) dan penyalur online (berupa *ecommerce* dan *e-marketplace*). Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor akses yang mudah,

penawaran harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan lain sebagainya.

4) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang ditawarkan, hal ini dikarenakan jumlah pembelian konsumen bisa saja berbeda antara satu dengan lainnya.

5) Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian, dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang akhir minggu, awal bulan dan lain sebagainya.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan setelah memutuskan untuk membeli. Pada saat ini banyak sekali metode pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan sejalan dengan berkembangnya teknologi misalnya, debit, kartu kredit, transfer bank dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.

- 2) Membeli karena sesuai kebutuhan. Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.
- 3) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karena telah mendapat penilaian dari konsumen lain.

2.2 Peneliti Sebelumnya

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Herlina et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli Di *Marketplace Online* menunjukkan bahwa model promosi *flash sale* berpengaruh sangat signifikan dalam menjelaskan minat pembeli dan promosi model *flash sale* memiliki dampak yang searah dan signifikan pada keputusan pembeli. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel bebas *Flash Sale*, Minat Pembeli (*Purchase Intention*) dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), subjek yang diteliti sama-sama *e-commerce*. Sedangkan perbedaan peneliti sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian, objek penelitian peneliti terdahulu *Marketplace online* sedangkan objek penelitian saat ini adalah Shopee.
- 2) Prapti Komala Sawitri et al. (2022) yang berjudul Pengaruh Viral Marketing, *Flash Sale* 12.12, dan *Tagline* Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Marketplace* Shopee menunjukkan bahwa *Flash Sale* 12.12 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian. Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti sama-sama *e-commerce* Shopee, sama-sama meneliti variabel bebas *flash sale* dan variabel terikat keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian berbeda, variabel peneliti sebelumnya tidak meneliti minat pembelian dan tidak menggunakan variabel mediasi.

- 3) Evan Satya Pratama et al. (2023) yang berjudul *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Minat Beli Di Shopee* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan pada promosi *flash sale* terhadap minat beli. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale promotion* dan variabel minat beli, objek yang diteliti sebelumnya dan saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.
- 4) Liza Umami Nazuroh (2022) yang berjudul *Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee* menunjukkan bahwa *Flash Sale* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel keputusan pembelian, objek yang diteliti sebelumnya dan saat ini adalah *e-commerce* Shopee.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.

- 5) Siti Noor Aisyah dan Syaiko Rosyidi (2023) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, *Customer Review*, *Customer Rating* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee menunjukkan bahwa Promosi *flash sale* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kabupaten Rembang. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel keputusan pembelian, objek yang diteliti sebelumnya dan saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.
- 6) Adinda Alfin Nafisa Dan Suranto (2023) yang berjudul *The Effect of Flash Sale and Free Shipping Tagline On Interest To Buy At Shopee At Students Of Muhammadiyah University Surakarta* menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel minat beli, objek yang diteliti peneliti sebelumnya dan saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.
- 7) Rita dan Denisa Natalia Guinardi (2023) yang berjudul *The Impact Of Flash Sales And Brand Image On Purchase Intention And Its Impact On Purchase Decision* menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian, perbedaan objek penelitian dan variabel penyertanya.

- 8) Umi Fadilah Fatoni dan Ainur Rochmah (2022) yang berjudul *The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on The Shopee Marketplace (Study on Students in MAN Kota Tegal)* menunjukkan bahwa bahwa *Flash Sale* dan *Free Shipping* memiliki efek positif dan signifikan tentang *Purchasing Decision* pada *e-commerce* Shopee. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel keputusan pembelian, objek yang diteliti sebelumnya dan saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.
- 9) Saidah Putri Sari (2020) yang berjudul *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.* Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian, tahun dilakukan penelitian dan objek yang diteliti.
- 10) Dewi Budhiarti July Isnaini dan T. Nurhaida (2023) yang berjudul *The Impact of Tokopedia Flash Sale Promotion on Purchase Interest and*

Purchase Decisions of Students in Medan menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki dampak signifikan terhadap *Purchase Interest* dalam membeli dan *Purchase Decision* secara signifikan dipengaruhi oleh *Flash Sale*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale*, minat beli (*purchase interest*) dan variabel *purchase decision*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian, objek penelitian sebelumnya adalah Tokopedia sedangkan penelitian saat ini adalah Shopee.

11) Lukieto Cahyadi (2019) yang berjudul *The Effect of Flash Sale and Free Shipping Promos on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee (Case Study of STIE Bina Karya Tebing Tinggi Students)* menunjukkan bahwa Variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel *purchase decision*, objek yang diteliti sebelumnya dan saat ini adalah *e-commerce* Shopee. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.

12) Surpiko Hapsoro Darpito (2022) yang berjudul *The Effect of Flash Sale on Purchase Decision Moderated by Product Knowledge* menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel *purchase decision*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian

saat ini adalah perbedaan lokasi penelitian, objek yang diteliti dan variabel penyertanya.

- 13) Mustikasari et al. (2023) yang berjudul *The Effect of Viral Marketing, Promotions and Flash Sales on The Purchase Intention Online Shopping Z Generation in Marketplace Tiktok Shop* menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan variabel *purchase intention*.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitian sebelumnya adalah *Tiktok Shop* sedangkan objek penelitian saat ini adalah *e-commerce* Shopee, perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.

- 14) Astria Marselia Turnip (2023) yang berjudul *The influence of Shopee's flash sale and "free shipping" tagline on the purchasing decisions of students at the Faculty of Economics, Bangka Belitung University* menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan *purchasing decisions*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan objek penelitian, perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.

- 15) Ayu Novita Lestari et al. (2023) yang berjudul *The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and "Free Shipping" Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City* menunjukkan bahwa *Flash Sale*

Promotion dan *Tagline "Free Shipping"* berpengaruh secara parsial positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* anak muda di Kota Sukabumi. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *flash sale* dan minat beli (*buying interest*). Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah perbedaan objek penelitian, perbedaan lokasi penelitian dan variabel penyertanya.

