

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Flash Sale

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk dari strategi pemasaran dengan memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan. (Metiyothin, et al., 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, promosi penjualan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen.

Berdasarkan klasifikasi dari bentuk promosi penjualan, *marketplace* menggunakan alat promosi penjualan yang lebih spesifik lagi pada kategori *price of deals* yaitu *flash sale*. *Flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam jumlah yang terbatas pada periode yang berlangsung secara singkat (Zhang, et al., 2018). *Flash sale* menerapkan sistem bahwa jika konsumen benar-benar menyukai suatu produk maka konsumen harus membayarnya secepat mungkin

Flash sale pertama kali muncul pada tahun 2000 yang merupakan ide dari perusahaan Prancis bernama *Vente-prievee.com* dimana perusahaan menjual inventaris musim akhir di internet dengan waktu yang terbatas (Shi & Chen, 2015). Niat awalnya adalah untuk melikuidasi inventaris perusahaan tanpa merusak citra merek atau bersaing dengan kompetitor lain. Model bisnis ini kemudian banyak diikuti oleh perusahaan lain di seluruh dunia.

Tujuan dari *flash sale* adalah untuk meningkatkan transaksi di *e-commerce*, merangsang penjualan produk, meningkatkan kesadaran merek sehingga meningkatkan penjualan (Hertanto, et al., 2020). *Flash sale* juga merupakan alat untuk menentukan berapa jumlah permintaan pada produk tertentu dan untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih banyak.

Promosi penjualan memanfaatkan dan mendorong proses psikologis pada konsumen sehingga menciptakan respon kompetitif yang signifikan (Neslin, 2003). Cara kerja dari promosi penjualan adalah membahas berbagai perilaku konsumen. Promosi penjualan yang baik akan membuat konsumen berhenti untuk sesaat, karena mereka berfikir tentang merek dan produk (Mullin & Cummins, 2008).

Terdapat tujuh alasan utama mengapa perusahaan perlu mengembangkan promosi penjualan (Mullin & Cummins, 2008), yaitu sebagai berikut:

- a. Perusahaan akan menjadi lebih baik dengan apa yang mereka lakukan. Promosi penjualan memutuskan siapa pemenang produk terbaik di pasar. Penjual perlu berjuang lebih keras dan lebih cepat untuk setiap penjualan.
- b. Konsumen mencari lebih banyak merek dari merek yang ingin mereka beli. Promosi penjualan menawarkan sesuatu yang baru, heboh, dan menghibur pada saat pembelian dimana hal tersebut menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen. Perusahaan perlu berfikir kembali hubungan antara sikap dan perilaku yang perusahaan tawarkan.
- c. Tekanan untuk mencapai hasil jangka pendek semakin meningkat. Promosi penjualan dapat dirancang dan diterapkan jauh lebih cepat dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Hal ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi

perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka waktu lebih cepat.

- d. Penurunan identitas komunitas di tingkat lokal mengakibatkan sulitnya perusahaan menjangkau kelompok tertentu sehingga diperlukan promosi penjualan untuk mencapai komunitas tertentu tanpa biaya yang mahal.
- e. Meningkatnya merek dan produk pesaing menyebabkan konsumen beralih dari iklan.
- f. Promosi penjualan dinilai lebih efektif dibandingkan dengan iklan.
- g. Promosi penjualan dapat diterapkan dimana saja.

Salah satu bentuk promosi penjualan yang efektif adalah membatasi peluang pembelian dengan cara memanipulasi kelangkaan (Gabler & Reynolds, 2013). Kelangkaan dapat berbentuk batas pembelian, persyaratan pembelian, batas waktu, batas produk. Menurut teori komoditas Brock, konsumen memberikan nilai pada komoditas berdasarkan ketersediaan produk, artinya produk langka akan terlihat lebih menarik dibanding produk yang masih tersedia dengan jumlah yang banyak (Gabler & Reynolds, 2013). Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi terkait produk, namun dengan adanya kelangkaan konsumen secara tidak langsung dipaksa untuk memutuskan segala sesuatu dengan cepat. Menurut J. Jeffrey Inman, Anil C. Petter dan Priya Raghuram (Gabler & Reynolds, 2013), konsumen sering menggunakan ketersediaan produk sebagai sumber informasi utama mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Keterbatasan stok barang dan keterbatasan waktu akan menyebabkan timbulnya perasaan mendesak atau *sense of urgency*. Perasaan mendesak tersebut

akan mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian. Teknik ini secara tidak langsung akan mempersempit waktu berpikir pembeli yang pada akhirnya mereka tidak akan sempat memikirkan alternatif produk lain (Artiningsih, 2020). Dalam menggunakan strategi keterbatasan stok barang dan keterbatasan waktu dengan optimal, penjual perlu mengingatkan konsumen tentang kerugian yang akan didapat apabila mereka tidak menggunakan penawaran yang diberikan. Selain itu, tonjolkan kelebihan-kelebihan yang akan diperoleh oleh konsumen sehingga konsumen akan berpikir bahwa mereka akan beruntung bila melakukan pembelian (Artiningsih, 2020).

2.2 Pembelian Impulsif

Pada penelitian sebelumnya telah dijelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat sebelumnya. Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya ketertarikan ketika konsumen melihat barang atau merek, sehingga timbul rangsangan dari diri sendiri yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Solomon & Robolt (Miranda, 2020) yang mengemukakan bahwa pembelian impulsif adalah perasaan yang terjadi ketika konsumen merasa terdesak secara tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Terdapat dua aspek dalam pembelian impulsif, yaitu: (a) aspek kognitif yang melibatkan kecenderungan dengan penuh usaha, pikiran, dan merencanakan sebelum melakukan pembelian; (b) aspek afektif yang melibatkan rasa senang, keinginan untuk melakukan pembelian, kesulitan untuk mengontrol, dan munculnya penyesalan yang mungkin terjadi (Verplanken & Herabadi, 2001).

User Interface Engineering menyatakan bahwa 40 persen dari uang yang dihabiskan oleh konsumen dalam situs *e-commerce* merupakan pembelian tidak terencana (Imbayani & Novarini, 2020).

Menurut Loudon dan Bitta dalam (Imbayani & Novarini, 2020) terdapat empat tipe dalam pembelian impulsif :

- a. *Pure Impulse Buying* yaitu pembelian yang terjadi karena adanya emosi yang dikeluarkan oleh konsumen sehingga melakukan pembelian produk di luar kebiasaan.
- b. *Suggestion Impulse Buying* yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk, kegunaan produk kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.
- c. *Reminder Impulse Buying* yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengingat suatu produk yang dilihat sebelumnya baik melalui iklan atau melalui pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya.
- d. *Planned Impulse Buying* yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan harga spesial dan produk tertentu.

Rook dan fisher menyatakan bahwa karakteristik dari pembelian impulsif (Lins, et al., 2013), yaitu :

- a. Spontanitas merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.
- b. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas yaitu adanya keinginan untuk mengesampingkan hal lain.

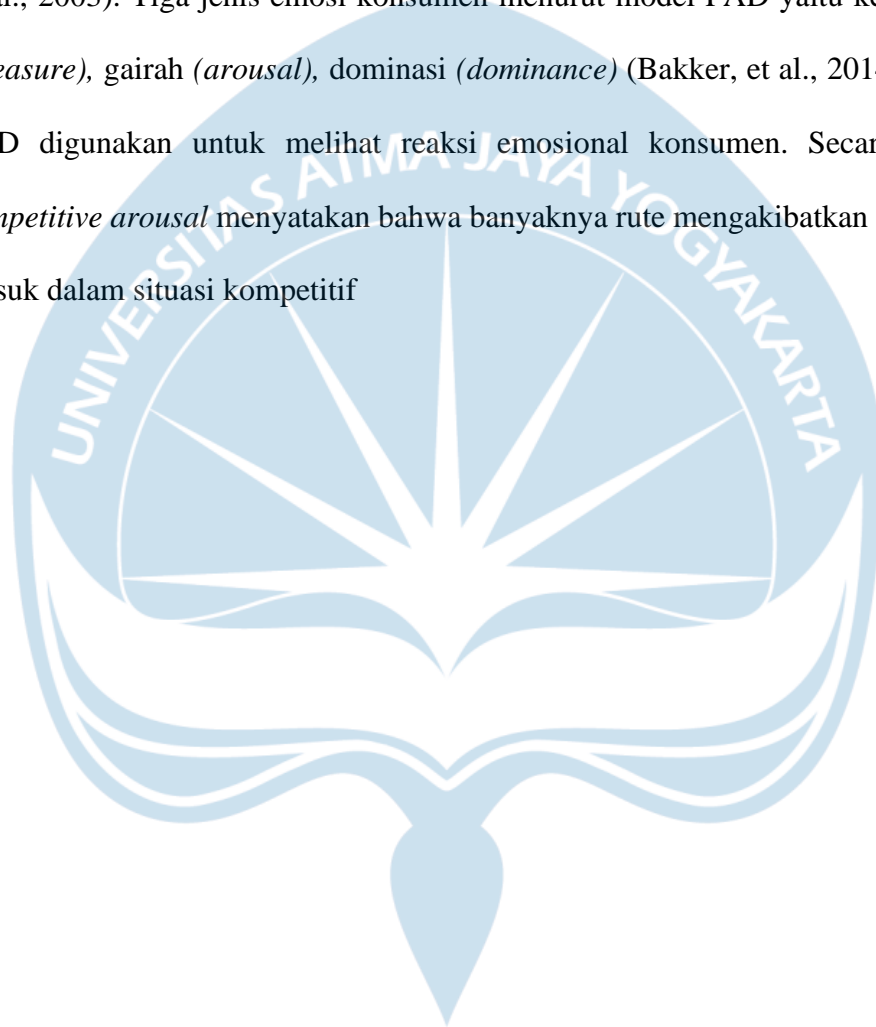
- c. Kegairahan dan stimulasi merupakan emosi dari dalam diri yang lebih disebut sebagai “ menggairahkan “ terhadap sesuatu ketika membeli.

2.3 Perceived Arousal

Perceived arousal didefinisikan sebagai dasar neurofisiologis yang mendasari semua proses dalam organisme manusia mulai dari tidur sampai rasa gembira (Klein, 2005). Dimensi *arousal* dan *non arousal* mengidentifikasi sejauh mana seseorang disiangkan, bersemangat, terstimulasi atau aktif pada situasi. *Perceived arousal* terjadi karena adanya *competitive arousal* yaitu gairah yang dirasakan terjadi akibat faktor persaingan yang dirasakan oleh konsumen dan tekanan waktu yang kemudian berdampak pada pengambilan keputusan individu (Ku, et al., 2005). Persaingan yang dirasakan didefinisikan sebagai kesadaran yang meningkat dari peran pesaing dalam menghalangi tercapainya tujuan (Malhotra, 2010). (Wofford, 2001) menyatakan bahwa tekanan waktu meningkatkan gairah fisiologis. Tekanan waktu meningkatkan peran afektif dalam mengambil keputusan dan mengurangi pertimbangan konsekuensi dari suatu keputusan (Shiv & Fedorikhin, 2002). Model *competitive arousal* awalnya dikembangkan dalam konteks belanja di pasar lelang. (Ku, et al., 2005) menyatakan bahwa *competitive arousal* mengakibatkan penawaran harga yang lebih tinggi. Kondisi ini di dukung oleh (Malhotra, 2010) *competitive arousal* dalam pasar lelang daring mengakibatkan konsumen memiliki keinginan untuk menang dimana hal tersebut semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya persaingan sesama dan semakin tinggi tekanan waktu. Demam lelang semakin memuncak karena

persaingan sesama dan tekanan waktu sehingga menekan efek gairah pada penawaran (Adam, et al., 2015)

Arousal mengacu pada stimulasi sensorik, energi, atau kegembiraan (Eroglu, et al., 2003). Tiga jenis emosi konsumen menurut model PAD yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dominasi (*dominance*) (Bakker, et al., 2014). Model PAD digunakan untuk melihat reaksi emosional konsumen. Secara khusus *competitive arousal* menyatakan bahwa banyaknya rute mengakibatkan seseorang masuk dalam situasi kompetitif



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	<p><i>How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market?</i></p> <p>Yi Wu, Liwei Xina, Dahui Lib, Jie Yuc, Junpeng Gu</p>	<p>- <i>Online shopping experience</i></p> <p>- <i>Online shopping self-efficacy</i></p> <p>- <i>Price consciousness</i></p>	<p>Jumlah Data: 182 kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian: Responden berumur 18-23 tahun yang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i></p> <p>Daerah Penelitian: China</p>	<p>a) Keterbatasan jumlah barang yang tinggi berpengaruh positif terhadap gairah yang dirasakan konsumen</p> <p>b) Keterbatasan waktu yang tinggi berpengaruh positif terhadap gairah yang dirasakan konsumen</p> <p>c) Terdapat hubungan antara keterbatasan jumlah barang dan keterbatasan waktu terhadap gairah yang dirasakan konsumen</p>

	2021	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived arousal</i> - <i>Personal impulsiveness</i> 	<p>Desain Riset: Kuantitatif dengan desain <i>survey</i></p> <p>Analisis Data: SPSS dengan uji ANOVA</p>	<p>d) Gairah yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif</p> <p>e) Terdapat hubungan antara gairah yang dirasakan konsumen dan pembelian impulsif diperkuat dengan impulsif pribadi</p>
2	<p><i>The Effectiveness of Scarcity Messages in Group Buying Social Commerce: The Comparison of Korea and China</i></p> <p>Sujeong Choi,Min</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Scarcity Messages</i> - <i>Urge to Buy Impulsively</i> - <i>Utilitarian Value</i> - <i>Hedonic Value</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Jumlah data: 400 kuesioner dan menerima 318 responden, 291 hasil dari responden yang dapat dianalisis</p> <p>Subjek Penelitian: Responden mahasiswa yang memiliki pengalaman belanja di <i>e-commerce</i></p>	<p>a) Pesan kelangkaan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan selanjutnya</p> <p>b) Pesan kelangkaan dan dua jenis nilai pelanggan membangkitkan dorongan untuk membeli secara impulsif dan dengan</p>

	<p>Qu</p> <p>2017</p>	<p>- <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Daerah Penelitian:</p> <p>Korea dan China</p> <p>Desain Riset:</p> <p>Kuantitatif dengan desain <i>survey</i></p> <p>Analisis Data:</p> <p><i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA)</p>	<p>demikian mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> <p>c) Terdapat perbedaan pelanggan Korea dan Cina mengenai dampak pesan kelangkaan terhadap nilai pelanggan dan jenis pelanggan yang menentukan kepuasan pelanggan</p>
3	<p><i>Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decision</i></p>	<p>- <i>Control variables:</i></p> <p>a) <i>Risk Aversion</i></p> <p>b) <i>Impulse buying</i></p>	<p>Jumlah Data:</p> <p>247 kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian:</p> <p>Mahasiswa berusia 18-35 tahun</p> <p>Daerah Penelitian:</p> <p>Florida</p>	<p>a) Kelangkaan berpengaruh positif terhadap pembelian</p> <p>b) Kelangkaan berpengaruh positif terhadap emosi yang dirasakan konsumen</p>

2013	<p>Colin B. Gabler, Kristy E. Reynolds</p>	<p>- <i>Independent Variable:</i> <i>scarcity</i></p> <p>- <i>Mediator Variable:</i> <i>perceived emotional value</i></p>	<p>Desain Riset : Kuantitatif dengan desain <i>survey</i></p> <p>Analisis Data: Analisis regresi</p>	<p>c) Emosi yang dirasakan konsumen memediasi hubungan antara kelangkaan dan pembelian</p> <p>d) Keterlibatan kelas produk memoderasi hubungan negatif antara keterbatasan dan pembelian sehingga ketika keterlibatan tinggi</p> <p>e) Keterbatasan yang rendah dan diskon masa depan yang tinggi tidak mendorong pembelian sementara keterbatasan tinggi dan diskon masa depan rendah mendorong pembelian</p> <p>f) Keterlibatan dengan kelas produk memoderasi hubungan negatif antara diskon dan pembelian di masa depan sehingga</p>
------	--	---	--	--

				ketika keterlibatan rendah hubungan ini kuat dan ketika keterlibatan tinggi, hubungan ini lemah.
4	<p><i>Scarcity Messages</i></p> <p>Praveen Aggarwal, Sung Youl Jun, Jong Ho Huh</p> <p>2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Scarcity Message</i> - <i>Brand Concept</i> - <i>Consumer Competition</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<p>Jumlah Data: 207 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen dengan pengalaman belanja produk jam tangan</p> <p>Desain Riset :Kuantitatif</p> <p>Analisis Data: Data kuantitatif diolah dengan SPSS</p>	<p>a) Penawaran promosi terbatas akan berdampak lebih besar pada minat beli konsumen</p> <p>b) Persaingan konsumen memediasi pesan kelangkaan dan minat beli konsumen</p> <p>c) Keterbatasan stok barang memiliki dampak yang lebih besar pada minat beli konsumen dibandingkan dengan keterbatasan waktu</p>
5	<p><i>The Effects of Consumers' FoMo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fear of Missing Out</i> 	<p>Jumlah Data : 507 Responden</p>	<p>a) Kecenderungan FoMO mempengaruhi pembelian impulsif</p>

<p><i>Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores</i></p> <p>Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru, Ruziye Cop</p> <p>2019</p>	<p>- <i>Impulse Purchasing</i></p> <p>- <i>Post- Purchase Regret</i></p>	<p>Subjek Penelitian:</p> <p>Responden perempuan dengan pengalaman belanja di toko ritel daring atau dari toko</p> <p>Daerah Penelitian : Turki</p> <p>Desain Riset :</p> <p>Penelitian kuantitatif dengan survei</p> <p>Analisis Data :</p> <p>Uji H1-H3 melalui analisis regresi</p> <p>Uji H4-H6 menggunakan uji T-test dan Anova</p>	<p>b) Kecenderungan FoMo mempengaruhi penyesalan pasca pembelian konsumen</p> <p>c) Pembelian impulsif mempengaruhi penyesalan pasca pembelian</p> <p>d) Terdapat perbedaan yang signifikan antara kecenderungan FoMo dan atribut demografis.</p> <p>e) Terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian impulsif dan atribut demografis</p> <p>f) Terdapat perbedaan yang signifikan antara penyesalan pasca pembelian dan atribut demografis</p>
--	--	--	---

2.5 Pengembangan Hipotesis

Semakin tinggi tekanan waktu, maka semakin tinggi kebutuhan atau keinginan yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan lebih cepat (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Konsumen daring mengalami tekanan waktu yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang melakukan pembelian secara tatap muka, hal ini terjadi karena adanya alat hitung mundur yang tersedia pada aplikasi belanja daring. Oleh karena itu, pembatasan waktu dalam konteks strategi penjualan secara daring berfungsi sebagai mekanisme yang mendasari pengaruh keterbatasan waktu terhadap gairah yang dirasakan konsumen. Dengan demikian dihipotesiskan bahwa keterbatasan waktu akan berpengaruh positif terhadap *perceived arousal*.

H1 : Keterbatasan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived arousal*

Flash sale merupakan bentuk nyata dari promosi penjualan yang menggunakan manipulasi keterbatasan stok barang dan keterbatasan waktu. Strategi pemasaran dengan cara memanipulasi keterbatasan stok barang dan waktu menjadi pusat perhatian bagi penjual maupun pembeli.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa keterbatasan stok barang menciptakan rasa persaingan antar konsumen, persaingan yang dirasakan oleh konsumen berfungsi sebagai mekanisme untuk mendorong reaksi positif dari promosi daring karena produk secara bersamaan dilihat oleh banyaknya

konsumen yang tidak dikenal (Wu, et al., 2020). Keterbatasan stok barang membuat konsumen bersaing antar konsumen lain yang tidak mereka kenal, persaingan ini akan mengarahkan konsumen pada gairah yang dirasakan konsumen. Semakin meningkatnya tingkat persaingan maka gairah yang dirasakan oleh konsumen juga semakin meningkat (Ku, et al., 2005).

H2 : Keterbatasan stok barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived arousal

Menurut (Hu & Qin, 2014) menyatakan bahwa rasa bahagia, kepuasan dan rasa senang digunakan dalam mengukur emosi yang positif (*positive emotion*). Sementara, tekanan waktu dapat menimbulkan terjadinya emosi negatif, karena tekanan waktu yang terbatas akan mengurangi rasa kepuasan dan kesenangan konsumen.

Mempertegas hal tersebut, (Wu & Huan, 2019) menyatakan bahwa tekanan waktu mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hal ini terjadi karena adanya fakta bahwa kurangnya waktu bagi konsumen untuk mengambil banyak hal sebagai pertimbangan. Semakin tinggi tekanan waktu konsumen, semakin impulsif perilaku pembelian mereka.

H3 : Keterbatasan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Keterbatasan stok barang dapat menjadikan suatu produk memiliki kesan eksklusif. Konsumen akan lebih menginginkan suatu produk ketika mereka berada dalam persaingan untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika penjual membatasi jumlah produk yang ditawarkan maka penawaran tersebut menjadi langka, hal ini akan meningkatkan motivasi konsumen untuk berlomba-lomba dalam mendapatkan penawaran langka tersebut dan menimbulkan kompetisi diantara konsumen.

Pesan kelangkaan adalah promosi penjualan yang berfokus pada keterbatasan stok barang dan keterbatasan waktu pada produk yang diiklankan (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

H4 : Keterbatasan stok barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived arousal* mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Sneath, et al., 2009). (Wu, et al., 2020) menemukan bahwa keterbatasan waktu dan keterbatasan stok barang berpengaruh secara positif terhadap *perceived arousal* di kalangan pelajar China dalam konteks belanja daring, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian impulsif mereka.

Teori gairah kompetitif (*competitive arousal*) menunjukkan bahwa gairah yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk mengajukan penawaran melewati batas konsumen (Ku, et al., 2005). Gairah (*arousal*)

merupakan panduan penting untuk pengambilan keputusan manusia, salah satunya adalah pembelian impulsif dan terkait dengan pengambilan resiko (Adam, et al., 2018). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa *perceived arousal* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

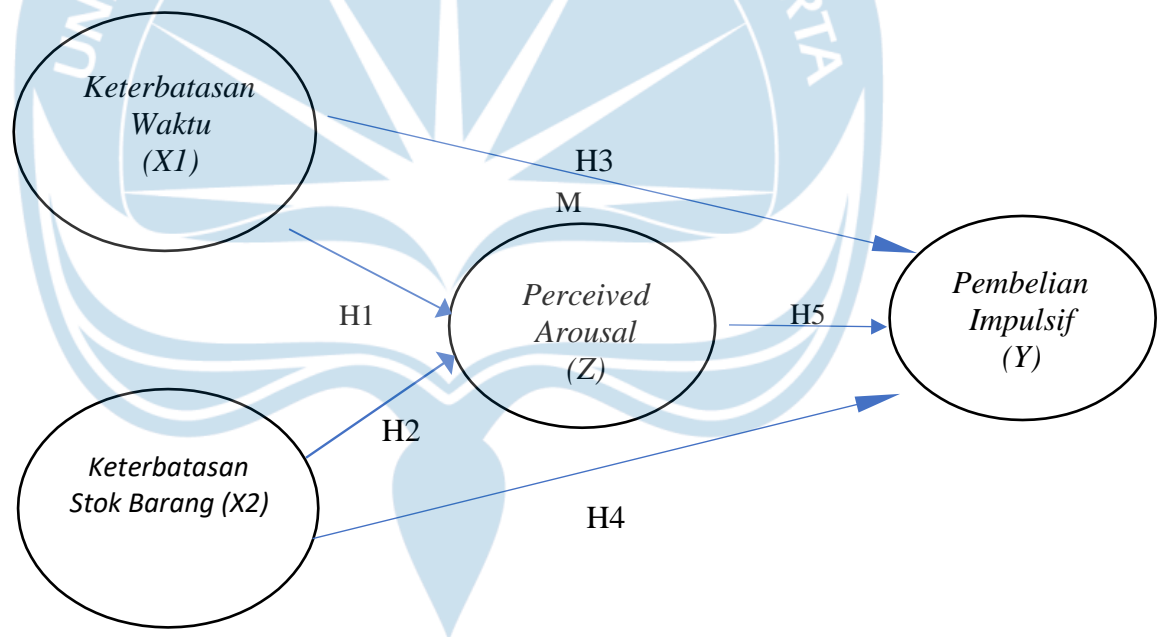
H5 : *Perceived arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Ketika konsumen memiliki kuantitas dan waktu yang tidak terbatas, konsumen dapat mencari informasi penting serta hal yang relevan dengan produk (Gabler & reynolds, 2013). Menurut Bozzolo dan Brock (Gabler & reynolds, 2013), kurangnya tekanan pada saat pembelian akan menimbulkan pemrosesan ekstra dari konsumen. Waktu dan kuantitas yang terbatas akan menyebabkan terjadinya gairah emosional yang dapat membahayakan kemampuan kognitif seseorang, sehingga mengurangi jumlah sinyal informasi yang dapat dipahami seseorang dalam mengambil keputusan (Gabler & reynolds, 2013). Gangguan tersebut akan mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan berdasarkan heuristik. Nilai emosional berfungsi sebagai heuristik dalam pengambilan keputusan (Gabler & reynolds, 2013). Karena nilai emosional berfungsi sebagai heuristik, maka dapat dikatakan bahwa nilai emosional merupakan mediator antara kelangkaan dan pembelian. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa *perceived arousal* memediasi pengaruh antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

H6 : *Perceived arousal* memediasi keterbatasan waktu terhadap pembelian impulsif

H7 : *Perceived arousal* memediasi keterbatasan stok barang terhadap pembelian impulsif.

2.6 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: (Wu, et al., 2020)