

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Flash Sale*

Ide awal dari *flash sale* muncul pada tahun 2000-an, saat itu tujuannya adalah untuk mengurangi persediaan produk akhir musim dari perusahaan *e-commerce* di Prancis yaitu Vente-privee.com yang dijual dengan waktu terbatas. Melihat hal ini dan terbukti efektif maka banyak perusahaan mengikuti cara tersebut. *Flash sale* merupakan bentuk dari salah satu kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Menurut Zhang et al., (2018) *flash sale* adalah suatu alat pemasaran *e-commerce* yang populer di mana produk atau layanan yang dijual dalam jumlah yang terbatas dan terdapat potongan harga pada waktu tertentu yang telah ditentukan. Definisi tersebut sama dengan yang disampaikan oleh Shi & Chen, (2015) *flash sale* mengacu pada jenis model bisnis dimana bisnis akan menawarkan satu atau lebih produk/layanan bersama dengan diskon besar dan penawaran ini biasanya berakhir jika waktu atau produk/layanan terjual habis.

Penjual akan memberikan harga yang lebih rendah saat *flash sale* dan kembali menjual dengan harga tinggi pada hari-hari biasa. Selain itu juga adanya jangka durasi yang pendek dan hanya pembeli yang telah memiliki akun yang dapat berpartisipasi dalam penawaran ini (Liu et al., 2021). Mayoritas program *flash sale* di *e-commerce* akan memberikan notifikasi kepada pengguna nya beberapa menit sebelum *flash sale* dimulai. Strategi promosi ini dinilai mampu untuk meningkatkan minat pembeli karena penawaran yang mungkin tidak terjadi lagi. Saat *flash sale* konsumen dipaksa untuk bertindak cepat sebelum produk yang ditawarkan telah habis atau batas waktu berlalu. Sehingga memunculkan persepsi di benak konsumen bahwa produk dalam program *flash sale* harus dibeli secara cepat untuk mendapatkan harga yang murah. Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* identik dengan potongan harga, jumlah produk terbatas atau persepsi kelangkaan, dan batasan periode waktu atau persepsi keterbatasan waktu (Shi & Chen, 2015).

2.1.2 Persepsi Keterbatasan Waktu

Persepsi keterbatasan waktu dalam program *flash sale* juga disebut dengan *limited time* yaitu penawaran produk/layanan yang tersedia untuk periode waktu tertentu dan setelah periode waktu tersebut habis maka produk/layanan tidak akan tersedia lagi (Aggarwal et al., 2011). Hal yang sama juga disampaikan oleh Byun & Sternquist (2008) *perishability* (keterbatasan waktu) merujuk kepada penawaran dari promosi yang hanya berlaku untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Istilah “*one day sale only*” dan “berlaku sampai...” sering digunakan oleh penjual saat program *flash sale*. Untuk dapat memanfaatkan penawaran tersebut konsumen harus memenuhi tenggat waktu yang telah ditentukan. Ini berarti kesempatan akan tetap ada dan tidak memedulikan pembeli lain yang tertarik untuk memanfaatkan penawaran tersebut (Aggarwal et al., 2011).

Dalam *e-commerce* atau aplikasi belanja *online* lain akan ditampilkan durasi waktu yang dihitung mundur akibatnya konsumen akan merasakan tekanan waktu (Guo et al., 2017). Tekanan waktu akan menimbulkan kecemasan seorang konsumen yang merupakan faktor utama dari pengambilan keputusan. Keputusan pembelian ini harus diputuskan dengan cepat mengingat adanya batasan waktu. Menurut Aggarwal & Vaidyanathan (2003) promosi disertai dengan waktu terbatas menunjukkan hasil yang lebih efektif.

2.1.3 Persepsi Kelangkaan

Kelangkaan atau *scarcity* merupakan keadaan yang tidak seimbang antara penawaran dan permintaan dimana menyebabkan kekurangan sumber daya (Kristofferson et al., 2017). Menurut Ku et al. (2012) *scarcity* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menyampaikan secara eksplisit kelangkaan produk, seperti “edisi terbatas”, “hanya tersedia 100 produk”, dll. Promosi ini lebih menekankan pada ketersediaan yang terbatas dalam jumlah dari suatu produk. Dalam penelitian Gupta & Gentry (2019) persepsi kelangkaan disebut dengan *limited quantity scarcity* yaitu sebuah penawaran yang dibatasi oleh sejumlah item dan akan memotivasi konsumen satu dengan yang lain untuk bersaing mendapatkan sejumlah produk yang dapat dibeli. Karena adanya rasa bersaing antara pembeli maka dalam

penelitian Kristofferson et al. (2016) menyebutkan persepsi kelangkaan dapat mempengaruhi sikap dan emosi seseorang. Setiap individu membeli sebuah produk maka sisa dari produk yang tersedia akan berkurang. Oleh karena itu, seorang pembeli merasa harus menjadi orang yang pertama memanfaatkan penawaran ini.

2.1.4 Sikap Terhadap *Flash Sale*

Menurut Vannisa et al. (2020) sikap terhadap *flash sale* merupakan sikap konsumen dalam menghadapi program *flash sale*, juga didefinisikan sebagai *attitude* yaitu suatu respon dari perilaku yang terpengaruh dari 3 komponen yaitu kognitif seperti kepercayaan dan pengetahuan tentang produk, kebiasaan yang berkaitan dengan minat konsumen untuk memakai dan membeli suatu produk, dan emosi yaitu bagaimana konsumen merespon suatu produk. Pendapat tersebut sama dengan Ikechukwu et al. (2012) yang mendefinisikan sikap adalah suatu motivasi, persepsi, emosional, dan kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek di lingkungan sekitar. Artinya adalah bahwa sikap berkembang akibat adanya rangsangan dari lingkungan. Dalam *flash sale* rangsangan berasal dari produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan bagaimana produk itu dikomunikasikan kepada konsumen. Setiap individu memiliki bagaimana merespon sikap terhadap apapun seperti musik, makanan, teknologi, pemasaran, dan lainnya (Ikechukwu et al., 2012).

2.1.5 Kenikmatan Belanja *Online*

Belanja identik dengan kegiatan yang menyenangkan, menarik, dan perasaan yang positif lainnya baik dilakukan secara langsung atau *online*. Perasaan positif tersebut menggambarkan bahwa seseorang menikmati apa yang sedang dilakukan. *Enjoyment* dalam bahasa Indonesia diartikan kenikmatan atau menikmati. *Shopping enjoyment* atau kenikmatan belanja merujuk kepada pengalaman yang dialami seorang konsumen saat berbelanja seperti merasakan kesenangan, mendapatkan hiburan, dan rangsangan sensorik lainnya (Shephard et al., 2014). Sejalan dengan Mihić & Milaković (2017) bahwa kenikmatan belanja merupakan perwakilan sifat dari kepribadian individu yang menghubungkan antara pengalaman saat berbelanja dengan aspek-aspek yang menyenangkan.

Kenikmatan berbelanja dalam penelitian Kim & Kim (2008) didefinisikan sebagai sifat dari kepribadian konsumen dimana akan menganggap bahwa berbelanja itu menyenangkan dan menikmati lebih besar saat berbelanja daripada konsumen lainnya. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kenikmatan belanja *online* merupakan sifat dari kepribadian individu yang menganggap bahwa pengalaman belanja yang dilakukan secara *online* akan mendapatkan aspek-aspek perasaan yang positif. Kenikmatan belanja dalam *online* sangat dipengaruhi oleh teknologi dan akses kecepatan internet. Semakin familiar seseorang dengan teknologi yang digunakan dan kecepatan internet maka nilai kenikmatan berbelanja akan meningkat. Ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu kegunaan teknologi merupakan kekuatan untuk menarik konsumen (Ramayah & Ignatius, 2005).

2.1.6 Pembelian Impulsif *Online*

Seorang individu sering kali melakukan pembelian yang tidak terduga secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya ketika melihat sesuatu yang diliputi keinginan memiliki dan perasaan yang senang. Perilaku tersebut disebut pembelian impulsif. Pembelian impulsif *online* adalah konsumen yang berperilaku spontan akibat kurangnya kontrol diri saat terpapar rangsangan dari toko *online* (Wu et al., 2020). Pembelian impulsif *online* disebabkan oleh akses ke produk yang mudah, proses yang cepat saat pembelian, dan tekanan sosial yang minimal (Jeffrey & Hodge, 2007). Pembelian impulsif menurut Sharma et al. (2010) merupakan sebuah perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, dipaksakan, disengaja dan hedonis tanpa mempertimbangkan keputusan yang bijaksana mengenai produk/layanan di masa depan.

Sependapat dengan Verhagen & Van Dolen (2011) bahwa pembelian impulsif terjadi dimana seseorang mengalami dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa adanya pertimbangan atau rencana yang matang apakah benar-benar dibutuhkan atau tidak. Biasanya dorongan tersebut kadang kala tidak dapat ditahan, kurang memikirkan konsekuensinya, dan tidak terkendali dalam sementara waktu. Menurut Guo et al., (2017) pembelian impulsif

didefinisikan suatu pembelian yang tidak terencana yang merupakan paparan dari stimulus dan pembelian diputuskan saat itu juga. Stimulus dapat berupa internal yaitu dorongan dari diri sendiri ataupun eksternal. Stimulus eksternal dapat berasal dari lingkungan saat berbelanja dan variabel-variabel dalam pemasaran (Duarte et al., 2013). Pembelian impulsif juga terkait erat dengan aktivitas emosional tinggi, kontrol kognitif rendah, dan perilaku spontan saat individu di dekat objek yang memiliki daya tarik yang tinggi (Sharma et al., 2010).

Penelitian sebelumnya Jeffrey & Hodge (2007) mengategorikan pembelian impulsif dalam 4 tipe yaitu:

1. *Pure impulse buying*, pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi karena terdorong dari hati namun perilaku ini di luar dari pembelian normal karena disebabkan daya tarik emosional (Jeffrey & Hodge, 2007).
2. *Reminder impulse buying*, pembelian yang terjadi ketika seorang konsumen mengingat bahwa bahwa persediaan produk tersebut sudah habis setelah melihat iklan atau informasi dari produk itu sendiri (Luniya & Verhese, 2015). Dalam pembelian ini konsumen telah memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk.
3. *Suggestion impulse buying*, pembelian ini terjadi karena seorang konsumen melihat produk tersebut lalu membayangkan kegunaan produk setelah itu baru akan memutuskan bahwa membutuhkan produk tersebut (Jeffrey & Hodge, 2007).
4. *Planned impulse buying*, suatu pembelian yang terjadi saat seorang konsumen membeli produk berdasarkan penawaran harga spesial namun produk tersebut tidak ada dalam daftar yang dibuat sebelumnya (Luniya & Verhese, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu mengenai persepsi keterbatasan waktu, persepsi kelangkaan, sikap terhadap *flash sale*, kenikmatan belanja *online*,

dan pembelian impulsif *online* yang digunakan untuk memberikan gambaran. Berikut tabel beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	<i>The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment and Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce.</i> Diska Vannisa, Aldo Fansuri, Irdan Muchlis Ambon, 2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived perishability</i> 2. <i>Perceived scarcity</i> 3. <i>Attitude toward flash sale</i> 4. <i>Online Shopping Enjoyment</i> 5. <i>Online impulse buying on flash sale</i> 	<p>Jumlah data: 376 responden</p> <p>Subjek penelitian: Responden yang memiliki pengalaman berbelanja <i>flash sale</i> di <i>marketplace online</i></p> <p>Daerah penelitian: Indonesia</p> <p>Desain riset: Kuantitatif dengan survei</p> <p>Analisis data: SmartPLS dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived perishability</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap <i>flash sale</i>. 2. <i>Perceived scarcity</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap <i>flash sale</i>. 3. Sikap terhadap <i>flash sale</i> berpengaruh positif dengan <i>online shopping enjoyment</i>. 4. Sikap terhadap <i>flash sale</i> berpengaruh positif dengan pembelian impulsif <i>online</i>.
2	<i>Impulse Buying During Flash Sale in The Online Marketplace.</i> Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Limited quantity scarcity</i> 2. <i>Limited time scarcity</i> 3. <i>Information</i> 4. <i>Visuality</i> 5. <i>Entertainment</i> 	<p>Jumlah data: 1.093 responden</p> <p>Subjek penelitian: Individu yang pernah membeli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelangkaan jumlah terbatas tidak terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i>. 2. Kelangkaan jumlah terbatas terbukti

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
	Widia Resti Fitriani, 2022	6. <i>Economic benefits</i> 7. <i>Attitude towards flash sale</i> 8. <i>Arousal</i> 9. <i>Pleasure</i> 10. <i>Impulse buying</i>	produk <i>flash sale</i> dalam <i>online marketplace</i> Daerah penelitian: Indonesia Desain riset: Kuantitatif dengan survei Analisis data: SmartPLS dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	mempengaruhi <i>arousal</i> . 3. Kelangkaan waktu terbatas tidak terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i> . 4. Kelangkaan waktu terbatas terbukti mempengaruhi <i>arousal</i> . 5. Informasi terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i> . 6. Informasi terbukti mempengaruhi <i>arousal</i> . 7. Informasi terbukti mempengaruhi kesenangan. 8. Visual terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i> . 9. Visual tidak terbukti mempengaruhi <i>arousal</i> . 10. Visual tidak terbukti mempengaruhi kesenangan. 11. Hiburan terbukti mempengaruhi sikap terhadap <i>flash sale</i> . 12. Hiburan terbukti mempengaruhi <i>arousal</i> . 13. Hiburan terbukti mempengaruhi kesenangan. 14. Ekonomi terbukti mempengaruhi

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
				<p>sikap terhadap <i>flash sale</i>.</p> <p>15. Ekonomi terbukti mempengaruhi <i>arousal</i>.</p> <p>16. Ekonomi terbukti mempengaruhi kesenangan.</p> <p>17. <i>Arousal</i> terbukti mempengaruhi kesenangan.</p> <p>18. Sikap terhadap <i>flash sale</i> tidak mempengaruhi pembelian impulsif.</p> <p>19. <i>Arousal</i> mempengaruhi pembelian impulsif.</p> <p>20. Kesenangan mempengaruhi pembelian impulsif.</p>
3	<p><i>Impulsif Buying During Flash Sales on E-Commerce Sites and The Ramification of Flash Sales on Shopping.</i></p> <p>Hansel Dsilva, Elangovan N., 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived perishability</i> 2. <i>Perceived scarcity</i> 3. <i>Attitude towards flash sales</i> 4. <i>Variety and assortment of products</i> 5. <i>Portal preference</i> 6. <i>Effective duration</i> 7. <i>Online shopping enjoyment</i> 8. <i>Online impulse buying on flash sales</i> 	<p>Jumlah data: 198 responden</p> <p>Subjek penelitian: Responden pengguna e-commerce</p> <p>Daerah penelitian: India</p> <p>Desain riset: Kuantitatif dengan survei</p> <p>Analisis data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived perishability</i> mempunyai pengaruh yang positif dengan sikap terhadap <i>flash sale</i>. 2. <i>Perceived scarcity</i> mempunyai pengaruh yang positif dengan sikap terhadap <i>flash sale</i>. 3. Sikap terhadap <i>flash sale</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>online shopping enjoyment</i>. 4. Sikap terhadap <i>flash sale</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif <i>online</i>.

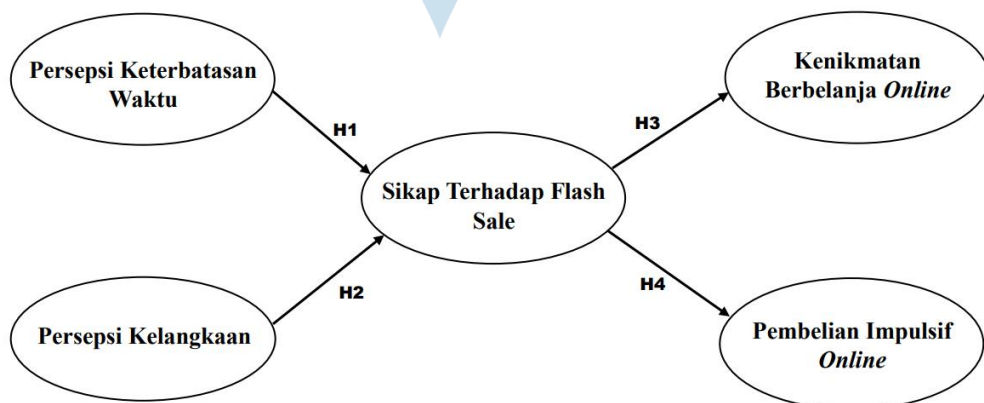
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
				<p>5. Variasi dan macam-macam produk yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>online shopping enjoyment</i>.</p> <p>6. <i>Portal preference</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif <i>online</i>.</p> <p>7. Durasi yang efektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>online shopping enjoyment</i>.</p>
4	<p><i>The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-Commerce Shopping Festival: A Moderated Mediated Analysis</i></p> <p>Yulianto, Alexander Sisko, Evelyn Hendriana, 2021</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived perishability</i> 2. <i>Perceived scarcity</i> 3. <i>Perceived low price</i> 4. <i>Hedonic shopping value</i> 5. <i>Attitude toward sales promo</i> 6. <i>Cash on delivery</i> 7. <i>Impulse buying behavior</i> 	<p>Jumlah data: 497 responden namun hanya 210 data yang valid</p> <p>Subjek penelitian: Responden yang pernah membeli di e-commerce dan berpartisipasi dalam festival Harbolnas.</p> <p>Daerah penelitian: Indonesia</p> <p>Desain penelitian:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived perishability</i> tidak berpengaruh positif terhadap sikap terhadap promosi penjualan. 2. <i>Perceived scarcity</i> tidak berpengaruh positif terhadap sikap terhadap promosi penjualan. 3. <i>Perceived low price</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap promosi penjualan. 4. <i>Perceived perishability</i> tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. 5. <i>Perceived scarcity</i> berpengaruh positif

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
			Kuantitatif dengan survei Analisis data: <i>PLS-SEM</i>	terhadap perilaku pembelian impulsif. 6. <i>Perceived low price</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. 7. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap sikap terhadap promosi penjualan. 8. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. 9. Sikap terhadap promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. 10. COD tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
5	<i>Fast Fashion Environments: Consumer's Heaven or Retailer's Nightmare?</i> Sansikarn Chatvijit Cook, Jennifer Yurchisin, 2016	1. <i>Perceived perishability</i> 2. <i>Perceived scarcity</i> 3. <i>Perceived low price</i> 4. <i>Attitude toward fast fashion retails</i> 5. <i>Impulse buying behaviour</i> 6. <i>Negative emotional</i> 7. <i>Return behaviour</i>	Jumlah data: 246 responden Subjek penelitian: Responden mahasiswi yang pernah melakukan pembelian dan pengembalian produk ritel <i>fast fashion</i> . Daerah penelitian:	1. <i>Perceived perishability</i> berpengaruh positif dengan <i>perceived scarcity</i> . 2. <i>Perceived scarcity</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap <i>retail fast fashion</i> . 3. <i>Perceived low price</i> berpengaruh positif dengan sikap terhadap <i>retail fast fashion</i> . 4. Sikap terhadap <i>retail fast fashion</i> berpengaruh positif

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
			Amerika Serikat Tenggara Desain penelitian: Kuantitatif dengan survei Analisis data: SPSS dan AMOS 23.0 dengan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	dengan perilaku pembelian impulsif. 5. Perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dengan emosi negatif setelah pembelian. 6. Emosi negatif berpengaruh positif dengan perilaku.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran dari hipotesis yang ada di penelitian ini. Dalam kerangka penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu variabel independen dan dependen. Kerangka penelitian digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Vannisa et al. (2020)

2.4 Hipotesis

Persepsi keterbatasan waktu menjadi salah satu dari karakteristik *flash sale*, yaitu promosi yang disertai dengan batasan waktu. Dimana menurut Aggarwal & Vaidyanathan (2003) promosi dengan batasan waktu akan lebih efektif karena jika tidak ada batas waktu maka pembeli akan terus mencari penawaran yang lebih baik. Respon yang diberikan oleh konsumen terhadap persepsi keterbatasan waktu disebut dengan sikap terhadap *flash sale*. Dalam penelitian Vannisa et al. (2020) menyebutkan bahwa faktor penting yang mempengaruhi sikap terhadap *flash sale* adalah adanya persepsi keterbatasan waktu. Seseorang dituntut melakukan pembelian dalam batas waktu tertentu untuk mendapatkan penawaran yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut membuat dan meningkatkan kekhawatiran konsumen mengenai ketersediaan produk. Persepsi ini membuat konsumen mempunyai perasaan untuk tidak tertinggal dengan mendapatkan produk tersebut dan ini merupakan hal penting untuk meningkatkan efektivitas dari program *flash sale* (Byun & Sternquist, 2008).

H1: Persepsi keterbatasan waktu mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*.

Flash sale menggunakan persepsi kelangkaan yaitu dimana kondisi terjadinya kelangkaan produk dalam sebuah pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen. Strategi tersebut sengaja diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan harapan dapat menarik perhatian pembeli. Produk-produk yang sekiranya diminati oleh konsumen akan dijual dalam jumlah yang terbatas dengan promo diskon pada periode yang terbatas juga selama program *flash sale* berlangsung (Kristofferson et al., 2017). Penelitian Wu et al. (2020) menjelaskan bahwa pasokan barang yang terbatas akan menciptakan rasa persaingan antara konsumen, rasa persaingan berperan sebagai mekanisme untuk mendorong suatu reaksi positif dari promosi *online* karena produk dapat dilihat oleh konsumen yang tidak dikenal. Sama halnya dalam penelitian Morales et al. (2014) menyebutkan persepsi kelangkaan akan mempengaruhi sikap dan emosi dari konsumen sehingga menganggap sesama pembeli sebagai saingan untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan

merasa tertekan dengan adanya persaingan yang mempengaruhi untuk membeli produk sesegera mungkin.

H2: Persepsi kelangkaan mempengaruhi sikap terhadap *flash sale*.

Flash sale merupakan salah satu program dari inovasi promosi yang menarik. Menurut Leischnig et al. (2011) kegiatan promosi yang menarik akan meningkatkan kenikmatan belanja dan loyalitas. Strategi pemasaran ini diadakan untuk menciptakan kegembiraan pembeli saat dalam toko. Sedangkan kenikmatan belanja *online* didefinisikan sebagai kenikmatan dan kesenangan yang dirasakan oleh pembeli saat melakukan aktivitas berbelanja secara *online*. Dari hal tersebut tersebut maka dapat diasumsikan bahwa *flash sale* sebagai salah satu dari bentuk promosi akan menimbulkan perasaan menyenangkan dan menikmati.

Setiap individu akan mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam program *flash sale*. Salah satunya sikap yang ditunjukkan adalah dengan mengunjungi *e-commerce* tersebut. Stimulasi yang dirasakan secara kuat di lingkungan *online* dapat menimbulkan dan meningkatkan perasaan yang menyenangkan bagi pengguna (Hsieh et al., 2014). Individu yang terangsang dan terstimulasi oleh perasaan senang dengan pengalaman berbelanja akan cenderung mengunjungi kembali *e-commerce* untuk sekedar melihat program *flash sale* ataupun sampai melakukan pembelian (Yang et al., 2020).

H3: Sikap terhadap *flash sale* mempengaruhi kenikmatan belanja *online*.

Sikap berkaitan dengan suatu tindakan yang dilakukan akibat adanya pengaruh dari suatu hal, dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Program *flash sale* adalah salah satu promosi penjualan yang memberikan penawaran terbatas bagi pembeli, hal ini dinilai mampu membangkitkan keinginan untuk membeli. Menurut (Genchev & Todorova, 2018) program promosi juga merupakan sebuah teknik yang dapat mempengaruhi pembeli melalui komunikasi

yang bertujuan memikat dan mendorong percepatan pembelian dalam jangka pendek. Selama *flash sale* berlangsung potensi keuntungan diperkirakan akan lebih tinggi karena sikap pembeli yang positif terhadap flash sale (Yulianto et al., 2021). Saat pembeli tertarik lalu mulai mencari informasi dengan menjelajahi toko di *e-commerce* menurut Christian et al. (2021) proses tersebut memicu pembelian impulsif dan mengarah pembentukan sikap atau niat dan perasaan yang mendominasi pada proses pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat juga dikategorikan sebagai pembelian yang spontan. Spontanitas terjadi ketika melihat suatu produk yang sedang diinginkan, menarik, dan terdapat promo, maka tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian meskipun ada resiko ditanggung. Pembelian impulsif terjadi hanya ketika pembeli mendapatkan dorongan atau rangsangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh sikap.

H4: Sikap terhadap *flash sale* mempengaruhi pembelian impulsif *online*.