

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan topik yang sama dengan metode penelitian kuantitatif ini dapat dijadikan sebagai data pendukung dan perbandingan. Oleh sebab itu, peneliti mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu melalui jurnal. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Laura Pandan Wangi, Sonja Andarini (2021) Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i>	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> sebagai salah satu program promosi pada aplikasi <i>shopee</i> berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun persial pada perilaku pembelian impulsif terhadap para pengguna <i>shopee</i> yang minimal telah melakukan satu kali transaksi.	Peneliti saat ini menambahkan variabel fitur <i>paylater</i> dan tempat penelitian berbeda.	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> .

2.	Sarmin, Jullisi, Suripto Moh Zulkifli (2023) Pengaruh Promosi dan <i>Paylater</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i> di Cikarang).	Hasil analisis menunjukan bahwa promosi dan layanan <i>paylater</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi <i>shopee</i> di Cikarang.	Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel promosi.	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>flash sale</i> dan <i>cashback</i> .
3.	Widya Rama Dhanty, Annisa Vini Cahyati, Esther Tiara Alexandra (2022) Analisis Pengaruh Kemudahan <i>Paylater</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i> dan Promo Diskon Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. (Studi pada Pengguna <i>Shopee</i> di DKI Jakarta).	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kemudahan <i>paylater</i> dan promo diskon produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna <i>shopee</i> di DKI Jakarta.	Penelitian sekarang tidak menggunakan variabel promo diskon dan menggantinya dengan variabel <i>flash sale</i> .	Sama sama meneliti perilaku pembelian impulsif pada <i>marketplace shopee</i> . impulsif pada <i>marketplace shopee</i> .
4.	Maria Rekesta, Muhammad Rifa'i, Rizki Aprilia Dwi Susanti (2023) Pengaruh Minat Beli, Perilaku Konsumtif,	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif juga signifikan dari tiga variabel independen,	Peneliti saat ini tidak menggunakan variabel minat beli namun menggunakan <i>paylater</i> sebagai	Sama sama meneliti perilaku konsumtif atau <i>impulse buying</i> pada <i>marketbplace shopee</i> .

	dan Kemudahan Terhadap Pengguna <i>Shopee Paylater</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)	yaitu minat beli, perilaku konsumtif, dan kemudahan, terhadap penggunaan <i>Shopee Paylater</i> di kalangan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.	variabel independen	
5.	Rosi Fitriani Zainudin Betawi, Muhammad Rifa'I, Rizki Aprilia Dwi Susanti (2023) Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Paylater, Voucher Cashback, Serta Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang diteliti yaitu sistem pembayaran Paylater, voucher cashback, dan pengiriman gratis secara signifikan meningkatkan minat beli mahasiswa pengguna <i>Shopee</i> .	Penelitian saat ini tidak menggunakan gratis ongkir dan minat beli sebagai variabel.	Menggunakan variabel yang sama yaitu <i>paylater</i> dan <i>cashback</i> serta lokasi penelitian yang sama

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Flash Sale*

a. Definisi *Flash Sale*

Flash sale, juga yang dikenal sebagai penjualan cepat merupakan sebuah taktik pemasaran yang digunakan oleh *platform e-commerce* untuk meningkatkan penjualan secara cepat dalam satu waktu tertentu. Kegiatan ini dilakukan dengan menurunkan harga barang tertentu dengan cukup signifikan dalam waktu yang singkat dan terbatas, biasanya hanya antara dua hingga tiga jam. Aco & Endang (2017) mendeskripsikan bahwa *flash sale* merupakan salah satu metode pemasaran yang dipakai guna menjual produk dengan memotong harga juga kuantitas dari produk yang dipasarkan dalam jangka waktu yang terbatas menyesuaikan kebijakan tiap-tiap *e-commerce*. Agrawal & Sareen (2016) menyampaikan bahwa *flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau terbatas untuk suatu produk tertentu.

Menurut Kannan et.al (2016) salah satu media atau bentuk promosi guna peluncuran suatu produk baru adalah dengan melakukan *flash sale*, hal ini harus diiringi dengan kegiatan aktivitas media sosial dan promosi agar meningkatkan penjualan. Pada *platform shopee*, fitur *flash sale* diadakan secara berkala menyesuaikan pada momen tertentu, seperti pada tanggal kembar 11.11, 12.12, dan sebagainya.

Tujuan utama *flash sale* adalah menjual produk dengan harga yang relatif murah dalam jumlah banyak (Sundjaja et al., 2020). Tujuan dan manfaat *flash sale* menurut Darwipat et al. (2020) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan

Volume penjualan dapat meningkat secara signifikan dari kegiatan *flash sale*.

2. Menarik perhatian

Visibilitas merek dapat meningkat sebagai dampak dari kegiatan *flash sale*. Hal ini dapat terjadi karena strategi pemasaran *flash sale* akan menarik perhatian dari calon konsumen.

3. Meningkatkan *brand awareness*

Flash sale dapat membantu suatu produk dikenal oleh konsumen melalui promosi dalam bentuk *flash sale* yang dilakukan secara berkala.

b. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler & Keller dalam Nabila (2020) menyebutkan indikator-indikator *flash sales* sebagai berikut:

1. *Frequency of flash sale promo* (frekuensi promosi) adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. *Quality of flash sale promotion* (kualitas promosi) adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. *Duration of flash sale promo* (waktu promosi) adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. *Appropriateness of promotion tools* (ketepatan atau kesesuaian sarana promosi) merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.2 *Cashback*

a. Definisi *Cashback*

Kotler dan Armstrong (2012), mengatakan bahwa *cashback* atau pengembalian dana dikenal dengan istilah rabat adalah promosi pengembalian dana (*refund*) yang ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang kepada konsumen apabila suatu produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Syamsiyah dan Nirawati (2024) menjelaskan *cashback* sebagai evolusi dari rebate, merupakan bagian dari strategi promosi penjualan yang menunjukkan penawaran dengan memberikan presentase pengembalian kepada konsumen dalam bentuk uang tunai, uang virtual, atau produk setelah pembeli memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara *cashback*.

Menurut Wangi dan Andarini (2021), cara kerja *cashback* adalah dengan memberikan presentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang virtual maupun produk) kepada konsumen. *Shopee* sebagai salah satu *platform e-commerce* sering menawarkan promo *cashback* yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Hal ini juga diperkuat dengan yang disampaikan oleh Walga dan Siregar (2023) bahwa salah satu strategi promosi *e-commerce* adalah *cashback*, dimana konsumen akan diberikan uang dalam bentuk koin atau diskon dan dapat digunakan untuk transaksi pembelian berikutnya pada platform *e-commerce*.

Amelia et.al (2023) menyampaikan bahwa *cashback* bertujuan untuk menurunkan harga penjualan (*selling price*), dimana *cashback* diberikan sebagai *refund* digital setelah pembayaran, hal ini lah yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan sebagian dari uang kembali.

b. Indikator *Cashback*

Menurut Kurniawan (2021:14) terdapat tiga indikator atau dimensi yang biasanya digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap *cashback* adalah sebagai berikut :

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana

Nilai dari *cashback* yang akan diberikan tentunya menyesuaikan kesepakatan nominal yang telah ditentukan sebelumnya (Abimanyu & Hermana 2023) sesuai dengan kondisi dan persyaratan yang telah diberi oleh perusahaan sebelumnya

2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan

Kesepakatan yang diberikan perusahaan harus seimbang dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak sehingga mencapai kesesuaian terhadap kesepakatan yang di tetapkan (Wahyudi, 2021).

3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana

Setiap *cashback* atau pengembalian dana yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen tentunya memberlakukan ketepatan waktu, hal ini untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

2.2.3 Fitur *Paylater*

a. Definisi Fitur *Paylater*

Berdasarkan sumber dari Bank Indonesia (2008), UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia pasal satu angka enam, menjabarkannya terdapat beberapa bentuk pembayaran yang dikenal selain pembayaran tunai, yaitu pembayaran berbasis kertas (Cek/Bilyet Giro), berbasis kartu (Kartu Kredit dan Kartu Debit), dan berbasis digital. Pada masa ini, masyarakat mulai dikenalkan dengan bentuk pembayaran berbasis digital tersebut. Prastiwi dan Fitria (2021) menyimpulkan bahwa *Paylater* merupakan cara pembayaran yang memiliki sistem seperti kartu kredit, dimana perusahaan aplikasi atau *e-commerce* menalangi tagihan konsumen ditoko sebelum konsumen membayarnya kepada perusahaan.

Menurut Nissa et.al (2021) dengan maraknya fitur *paylater*, *shopee* pun turut menghadirkan fitur pinjaman tersebut yang dikenal dengan fitur *Shopee Paylater*, dimana sistem ini menyediakan dana non tunai agar konsumen dapat melakukan transaksi terlebih dahulu, dan membayar kemudian.

Menurut Aristanti (2020) disamping kemudahan dan kepraktisan dari metode pembayaran *paylater* terdapat beberapa keuntungan yang dapat menjadi alternatif, sebagai berikut:

1. Proses cepat dan praktis

Ketika ada kebutuhan mendesak, metode pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” sangat praktis. *Paylater* juga menawarkan syarat yang

sangat ringan bila dibandingkan dengan pengajuan kartu kredit di bank konvensional atau bank syariah lain.

2. *Tenor* bervariasi

Pilihan jangka waktu pembayaran atau *tenor* juga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kemampuan dari konsumen. *Tenor* dari fitur *paylater* ini berbeda-beda mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat *tenor* yang dipilih, maka bunganya akan lebih kecil, bahkan di beberapa *ecommerce* hanya mengenakan bunga 1%.

3. Banyak promo menarik

Seiring dengan perkembangan fitur *paylater*, semakin banyak penawaran promosi yang menarik bagi pengguna yang menggunakan fitur ini saat berbelanja. Adanya promo, menjadi salah satu alasan mengapa metode pembayaran *paylater* jadi semakin menggiurkan.

b. Indikator Fitur Paylater

Terdapat empat indikator dari fitur *paylater* menurut Rahima (2022), sebagai berikut :

1. Lama penggunaan, yaitu tingkatan seberapa lama responden menggunakan fitur *paylater*.
2. Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan fitur *paylater*.
3. Kemudahan dalam pengoperasian, yaitu apakah fitur *paylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden.

4. Kepuasan penggunaan, yaitu seberapa puas responden terhadap fitur *paylater*, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.

2.4.1 Perilaku *Impulsif Buying*

a. Definisi Perilaku *Impulse Buying*

Verplanken (2009:1) menyampaikan *impulse buying* digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, ditandai dengan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba tiba, kuat, dan terus menerus, perilaku ini dimulai secara spontan terhadap barang tertentu disertai dengan perasaan senang. Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan perilaku *impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian langsung tanpa adanya pertimbangan tujuan pra-belanja baik terhadap kategori produk tertentu atau terhadap pemenuhan kebutuhan tertentu. Menurut Rook (1987) selama melakukan tindakan pembelian impulsif, konsumen mengalami perasaan ingin secara spontan dan merupakan reaksi yang tidak disengaja serta tidak reflektif, sebagai akibat dari terpapar rangsangan promosi.

Krisito, et.al (2024) menjelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*, salah satunya adalah dengan hadirnya beragam *e-commerce* yang semakin memberikan kemudahan dan semakin bervariasi produk-produk yang ditawarkan. Verplanken dan Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa ada dua aspek penting dalam fenomena *impulse buying* yaitu:

1. Kognitif (*Cognitive*)

Merupakan aspek yang fokus pada konflik kognitif individu itu sendiri, yang meliputi:

- a. Aktivitas pembelian tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.
- b. Aktivitas pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan dari suatu produk.
- c. Tidak melakukan perbandingan antar produk

2. Emosional (*Affective*)

Merupakan aspek yang fokus pada kondisi emosional konsumen sebagai individu, yang meliputi:

- a. Ada dorongan perasaan individu untuk melakukan transaksi pembelian
- b. Ada perasaan kecewa yang timbul setelah melakukan transaksi pembelian
- c. Adanya proses pembelian yang terjadi tanpa direncanakan

Berdasarkan pernyataan Stern (dalam Utami, 2012 : 68) terdapat empat tipe dari *impulse buying*, sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impulsif murni), merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara murni tanpa perencanaan dan terkesan mendadak.
2. *Reminder Impulse* (impulsif pengingat), merupakan tindakan membeli suatu produk tanpa terencana setelah diingatkan ketika melihat iklan iklan yang disediakan.

3. *Suggestion Impulse* (impulsif saran), merupakan tindakan membeli sesuatu akibat terpengaruh dan diyakinkan oleh penjual atau orang sekitar yang ditemui ketika berbelanja.
4. *Planned Impulse* (impulsif terencana), merupakan tindakan pembelian yang sudah direncanakan, namun barang yang ada tidak sesuai dengan yang diinginkan, sehingga proses pembelian tetap terjadi dengan jenis barang yang sama tetapi dengan merk atau ukuran yang berbeda.

b. Indikator Perilaku *Impulse Buying*

Sedangkan menurut Rook dan Fisher (dalam Kharis, 2011), terdapat empat indikator tindakan *impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

1. Spontanitas

Tindakan pembelian ini merupakan pembelian yang tidak diharapkan, namun konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Merupakan motivasi dalam diri untuk mengesampingkan banyak hal dan bertindak secara terburu-buru.

3. Kegairahan dan stimulasi

Munculnya perasaan yang mendesak secara tiba-tiba bersamaan dengan emosi seperti menggairahkan dan menggetarkan untuk melakukan suatu pembelian.

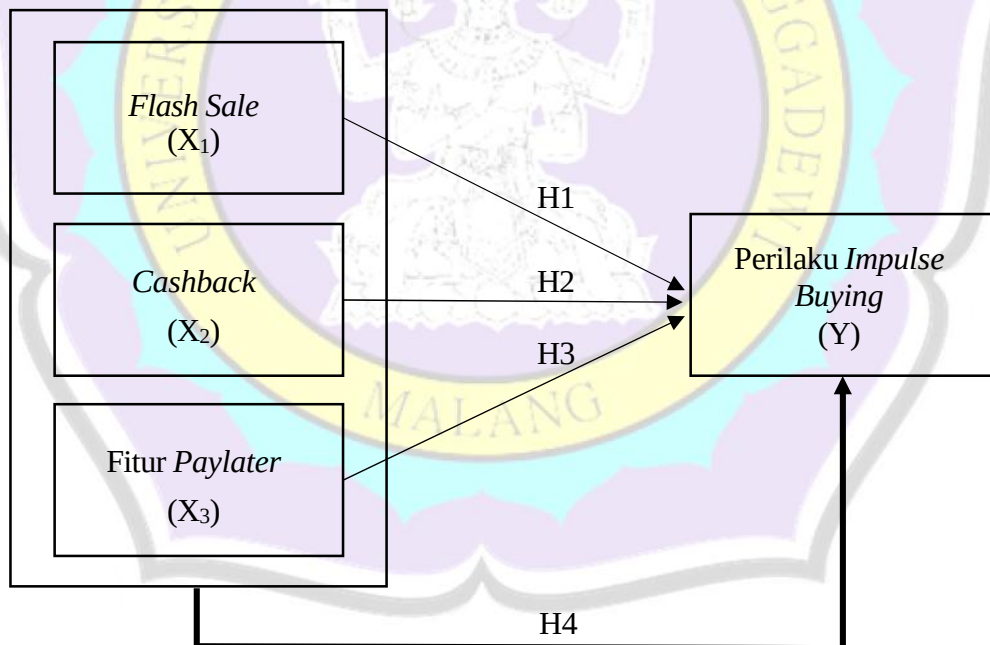
4. Ketidakpedulian akan akibat

Dari perasaan mendesak yang muncul untuk melakukan suatu pembelian, sulit untuk ditolak bahkan akibat negatif pun sering dikesampingkan.

2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka berpikir didalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berhubungan dengan dua variabel atau lebih, dan akan menjelaskan secara teoritis persangkutan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah *Flash Sale* (X₁), *Cashback* (X₂), dan Fitur *Paylater* (X₃) sebagai variabel Independen dan *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel Dependen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

—————→ : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang akan peneliti ajukan pada penelitian ini adalah hubungan antara *flash sale*, *cashback*, dan fitur *paylater* di *shopee*.

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* di *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

H2 : Diduga adanya pengaruh signifikan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

H3 : Diduga adanya pengaruh signifikan fitur *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

H4 : Diduga adanya pengaruh signifikan *flash sale*, *cashback* dan fitur *paylater* terhadap perilaku *impulse buying* di *shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.