

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Kotler, P., & Keller, menjelaskan bahwa proses ini terdiri dari beberapa tahap, yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli [6]. Menurut Aulia et al., keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian [7]. Sedangkan menurut Gultom & Tamengkel, keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan individu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [8].

Dalam konteks pemasaran, pemahaman mengenai keputusan pembelian sangat krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi yang efektif. Menurut Blackwell et al., perusahaan perlu mengetahui cara konsumen mengumpulkan dan memproses informasi sebelum membuat keputusan pembelian [9]. Penelitian oleh Solomon et al, mengindikasikan bahwa konsumen sering kali menggunakan heuristik atau aturan praktis dalam proses pengambilan keputusan, yang dapat memengaruhi pilihan mereka [10]. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus mampu menyajikan informasi yang relevan dan menarik untuk mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal

mencakup motivasi, persepsi, dan keyakinan individu, sementara faktor eksternal meliputi pengaruh sosial dan budaya. Menurut Nurlina, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan budaya tempat konsumen berada [11]. Penelitian oleh Nuryani et al. menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Tjiptono menjelaskan bahwa evaluasi alternatif adalah tahap penting di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan akhir [13]. Penelitian oleh Angala et al. menunjukkan bahwa tata letak, harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di supermarket [14]. Di samping itu, penelitian oleh Nuraini & Fitriana menekankan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan pentingnya kedua faktor ini dalam strategi pemasaran [15].

Akhirnya, perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Menurut Mangold, W. G., & Faulds, media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain [16]. Penelitian oleh Kaplan, A. M., & Haenlein, menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat membentuk komunitas yang mendukung dan memengaruhi perilaku konsumen [17]. Oleh karena itu, pemasar perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

b. Faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor budaya meliputi nilai, norma, dan kepercayaan yang diwarisi dari lingkungan sosial. Faktor-faktor tersebut meliputi

agama, suku bangsa, kelompok sosial, dan budaya yang memengaruhi preferensi konsumen.

2. Faktor sosial meliputi kelompok sosial, keluarga, dan status sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Kelompok sosial dan keluarga dapat memiliki pengaruh langsung pada pemilihan produk atau layanan, sedangkan status sosial memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Faktor pribadi meliputi karakteristik individu seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan kepribadian yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis meliputi kebutuhan, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian melalui emosi, pengetahuan, dan persepsi konsumen.
5. Faktor situasional meliputi kondisi lingkungan fisik, waktu, tujuan pembelian, dan keadaan saat melakukan pembelian. Faktor-faktor ini dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, seperti kondisi pasar, lokasi, harga, dan promosi.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu [18]:

1. Membeli setelah mengetahui informasi produk, menunjukkan bahwa konsumen yakin melakukan pembelian setelah mereka memperoleh informasi yang cukup tentang produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, keputusan membeli didasarkan pada preferensi merek tertentu yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen membeli produk yang benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, rekomendasi ini menjadi indikator kemantapan karena konsumen merasa yakin dengan pengalaman atau pendapat positif dari pihak lain yang dianggap kredibel.

1.1.2 Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam waktu singkat. Menurut Ermini, Suryati, Muhammad Najib, Promosi adalah upaya komunikasi dari perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan laba. Produsen perlu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, karena komunikasi yang efektif dan jelas dapat memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak [19]. Menurut survei Berliana Citra Hapsari, promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk [20].

Salah satu tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Ini dapat dicapai melalui berbagai metode, seperti menawarkan diskon atau hadiah dengan pembelian tertentu. Penelitian oleh Blanchard, O., & Markus, serta Ailawadi, K. L., & Keller, menunjukkan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 30% selama periode kampanye tertentu. Meskipun peningkatan ini sering bersifat sementara, dampak positif dapat dirasakan dalam jangka panjang jika konsumen puas dengan produk yang mereka beli [21] [22].

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mengurangi stok barang yang berlebihan. Dalam situasi di mana produk mendekati masa kadaluarsa atau terjadi perubahan dalam tren pembelian, perusahaan dapat menerapkan strategi promosi untuk menghabiskan persediaan. Penelitian

oleh Goh, K. Y., & Heng, serta Kahn, B. E., & Little, menunjukkan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mengelola inventaris dan menghindari kerugian akibat barang yang tidak terjual [23] [24].

Selain itu, efektivitas promosi penjualan sangat tergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang matang. Faktor-faktor seperti pemahaman terhadap target pasar, waktu peluncuran, dan media promosi yang digunakan memiliki pengaruh besar terhadap kampanye. Menurut Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, serta Dholakia, U. M., & Reyes, promosi yang disesuaikan oleh kebutuhan dan perilaku konsumen cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran [25] [26].

b. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Darmawan et al., indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan yaitu [27]:

1. Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu. Indikator ini penting karena dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin sering promosi dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpapar dengan penawaran tersebut, yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian.
2. Kualitas promosi merujuk pada daya tarik dan efektivitas materi promosi. Promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.
3. Kuantitas promosi merujuk pada jumlah total promosi yang dilakukan dalam periode tertentu, termasuk berbagai jenis promosi seperti diskon, bundling, atau hadiah langsung. Kuantitas yang tepat dapat menciptakan kesan urgensi di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk mengambil tindakan lebih cepat.
4. Waktu promosi menetapkan kapan promosi dilaksanakan. Strategi waktu yang tepat, misalnya selama periode belanja puncak, dapat

memaksimalkan dampak promosi dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

1.1.3 *Flash Sale*

a. Pengertian *Flash Sale*

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dengan diskon signifikan dalam periode waktu terbatas, bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Menurut Shibab & Siregar *flash sale* merupakan sebuah model di dalam promosi yang menjadi salah satu faktor yang cukup berperan penting menjadi faktor konsumen dalam melakukan pembelian [28]. Menurut Agrawal & Sareen, *flash sale* dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau kesepakatan dalam periode terbatas, biasanya sekitar 24 jam, pada produk tertentu untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. *Flash sales* dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu dengan tujuan yaitu menjual produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih rendah [29].

Salah satu tujuan utama dari *flash sale* adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu yang singkat. Penelitian yang dilakukan oleh Liu, Q., & Zhang, mengungkapkan bahwa *flash sale* dapat meningkatkan penjualan hingga 60% selama periode promosi tertentu [30]. Di samping itu, studi oleh Setiawan, J., & Indratno, menyoroti bahwa *flash sale* di Indonesia mampu menarik pelanggan baru yang sebelumnya tidak tertarik dengan produk tersebut, sehingga membantu perusahaan memperluas pangsa pasar mereka [31]. Ini menunjukkan bahwa *flash sale* dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar.

Akan tetapi, keberhasilan *flash sale* sangat bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang tepat. Penelitian oleh Choi, J., & Lee, mengindikasikan bahwa pemilihan waktu yang optimal dan segmentasi pasar yang efektif sangat krusial untuk keberhasilan kampanye *flash sale* [32]. Selain itu, studi oleh Wibowo, A., & Siti,

menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan perilaku dan preferensi konsumen di Indonesia dalam merancang penawaran yang menarik dan relevan [33]. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan dalam strategi *flash sale*, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai pasar dan konsumen.

Flash sale berperan dalam menciptakan *buzz* di media sosial serta meningkatkan kesadaran merek, dan meskipun dapat memberikan keuntungan jangka pendek, perusahaan harus memperhatikan dampak jangka panjang terhadap merek dan hubungan dengan pelanggan. Penelitian oleh Rizki, A., & Maulana, menunjukkan bahwa *flash sale* yang dipromosikan dengan efektif di media sosial mampu meningkatkan jumlah pengunjung situs web dan interaksi di platform tersebut, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan [34]. Dengan demikian, fokus *flash sale* tidak hanya pada penjualan langsung, tetapi juga pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Fatma, N., & Rachman, mengindikasikan bahwa penerapan strategi *flash sale* yang kurang terencana dapat menurunkan loyalitas pelanggan [35]. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menemukan keseimbangan antara penerapan strategi *flash sale* dan pemeliharaan citra merek yang positif.

b. Indikator *Flash Sale*

Menurut Simanjuntak, indikator yang digunakan untuk mengukur *flash sale* yaitu [36]:

1. Frekuensi promosi penjualan, mengacu pada frekuensi yang tinggi dapat membangun ekspektasi di kalangan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Dengan menyelenggarakan promosi secara rutin, perusahaan dapat mempertahankan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering.
2. Kualitas promosi, mengacu pada Promosi yang berkualitas tinggi cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini mencerminkan seberapa baik perusahaan dalam menyampaikan pesan dan nilai yang ditawarkan melalui *flash sale*.

3. Waktu pada promosi, mengacu pada waktu yang tepat untuk promosi dapat memaksimalkan visibilitas dan partisipasi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa waktu yang strategis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk ikut serta dalam *flash sale*.
4. Ketepatan atau kesesuaian dalam promosi, mengacu pada promosi yang tepat sasaran dan relevan dengan audiens target akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian. Kesesuaian ini juga mencakup aspek seperti penawaran produk yang sedang tren atau populer di kalangan konsumen.

c. Manfaat *Flash Sale*

Menurut buku yang diterbitkan oleh Kotler dan Keller, terdapat beberapa keuntungan *flash sale* bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Penjualan: *Flash sale* dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Dengan menawarkan diskon besar atau penawaran menarik lainnya, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen: *Flash sale* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan penawaran cenderung menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian di masa mendatang.
3. Meningkatkan Brand Awareness: *Flash sale* dapat meningkatkan brand awareness, terutama jika dilaksanakan dengan cara yang kreatif dan inovatif. Konsumen akan mengingat perusahaan yang menawarkan promosi menarik dan mengikuti perkembangan selanjutnya.
4. Meningkatkan Pangsa Pasar: *Flash Sale* dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar mereka dengan menarik

pelanggan dari pesaing atau menarik pelanggan baru. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan diskon besar yang sulit ditolak.

5. Mengurangi Penimbunan Barang: *Flash sale* dapat digunakan untuk mengurangi penimbunan barang atau barang yang akan segera kedaluwarsa. Dengan menawarkan diskon besar, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut, sehingga terhindar dari kerugian lebih lanjut di masa mendatang.

1.1.4 *Live Streaming*

a. *Pengertian Live Streaming*

Live streaming merupakan metode penyampaian konten secara langsung melalui internet yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *real-time* antara penyiar dan audiens. Menurut Zhang, Y., & Leung, *live streaming* dapat meningkatkan partisipasi pengguna dengan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dibandingkan dengan video tradisional [37]. Penelitian oleh Prabowo, H., & Sari, juga mengungkapkan bahwa platform *live streaming* di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, berhasil menarik minat konsumen dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens [38].

Live streaming telah menjadi inovasi yang signifikan dalam cara kita berinteraksi dan menyajikan konten, terutama dalam konteks penyampaian informasi secara langsung. Dalam hal ini, menurut Kamanda, melakukan interaksi menggunakan video dari *Live streaming* ini menjadi suatu penemuan menarik karena seseorang bisa langsung berinteraksi tanpa perlu merekam atau mengeditnya terlebih dahulu [39]. Menurut Merritt & Zhao, *live streaming* adalah sebuah aktivitas yang menyajikan informasi atau acara secara langsung dan interaktif kepada

audiens, di mana penyiar (streamer) terlibat dalam transmisi audio dan video [40].

Salah satu keuntungan utama dari *live streaming* adalah kemampuannya untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Penelitian oleh Liu, Q., & Zhang, menunjukkan bahwa penawaran produk secara langsung selama sesi *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif [30]. Selain itu, penelitian oleh Wibowo, A., & Siti, menekankan bahwa di Indonesia, pemanfaatan *live streaming* dalam promosi produk dapat secara signifikan meningkatkan penjualan, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan penyiar dan produk yang ditawarkan [41]. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Efektivitas *live streaming* sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan kemampuan penyiar dalam berinteraksi dengan audiens. Penelitian oleh Chen, J., & Wang, menunjukkan bahwa penyiar yang dapat berkomunikasi dengan efektif dan menyampaikan informasi yang relevan cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens [42]. Selain itu, penelitian oleh Rizki, A., & Maulana, juga menyoroti bahwa di Indonesia, persaingan di antara penyiar di platform *live streaming* semakin ketat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi yang jelas untuk membedakan diri dari kompetitor [43]. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan sesi *live streaming* dengan baik guna memaksimalkan potensi yang ada.

b. Strategi *Live Streaming*

Menurut Rudy et al., terdapat strategi dalam melakukan *live streaming* yaitu [44]:

1. Menyusun Strategi. *Live streaming* merupakan alat dalam strategi pemasaran. Untuk memastikan keberhasilan strategi ini, beberapa langkah yang perlu diambil antara lain:
 - a. Menetapkan tujuan keseluruhan dari *live streaming*.

- b. Memperkenalkan produk atau toko yang ada di platform lain (misalnya Instagram, Facebook, atau lainnya).
2. Memahami manfaat acara tersebut, seperti:
 - a. Meningkatkan kesadaran merek.
 - b. Mengarahkan lalu lintas ke platform atau situs web lain.
3. Menganalisis kegiatan pesaing:
 - a. Mengetahui cara pesaing melakukan *live streaming*.
 - b. Mengetahui waktu yang dipilih pesaing untuk melakukan *live streaming*.
 - c. Mengetahui siapa yang terlibat dalam *live streaming* (misalnya mengundang artis terkenal sebagai host atau menggunakan karyawan sendiri).
4. Pertimbangan saat *Live Streaming*
 - a. Komposisi, termasuk penempatan produk dan merek, pencahayaan, desain set, dan pemilihan warna.
 - b. Karakter pembawa acara; pembawa acara harus memperhatikan gaya bicara dan nada suara mereka agar penonton tetap tertarik selama *live streaming*.

c. Indikator *Live Streaming*

Menurut Purbasari & Respati, indikator yang digunakan untuk mengukur *live streaming* yaitu [45]:

1. Interaksi (*interaction*) mengacu pada tingkat keterlibatan antara penyiar dan penonton selama sesi *live streaming*. Interaksi yang tinggi, seperti komentar dan pertanyaan dari penonton, menunjukkan minat dan partisipasi yang aktif.
2. Waktu nyata (*real time*) merujuk pada kemampuan untuk melakukan komunikasi langsung selama *live streaming*. Keberadaan elemen waktu nyata memungkinkan penonton untuk mendapatkan informasi dan respon secara instan, meningkatkan pengalaman keseluruhan.
3. Strategi pemasaran menunjukkan pendekatan yang digunakan dalam sesi *live streaming* untuk mempromosikan produk atau

layanan. Strategi yang efektif dapat mencakup penawaran khusus, diskon, atau demonstrasi produk yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendorong pembelian.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan referensi dan dasar pertimbangan terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang berkaitan dengan *flash sale*, *live streaming*, dan keputusan pembelian. Berikut adalah penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) [5].	<i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> , Minat Beli.	Variabel memiliki nilai signifikan yang menunjukkan bahwa flash sale dan live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.
2.	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara [46].	<i>Live streaming shopping</i> , <i>Flash sale</i> , Pembelian Impulsif, Shopee.	Live streaming shopping berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan flash sale tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

<p>3.</p>	<p>Pengaruh <i>Live Streaming</i>, <i>Flash Sale</i> dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce [47].</p>	<p><i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i>, <i>Product Reviews</i>, <i>Purchase Decisions</i>.</p>	<p><i>Live streaming</i> berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, <i>flash sale</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta, <i>live streaming</i>, <i>flash sale</i> dan ulasan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
-----------	---	---	---

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan saat ini yaitu:

1. Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

a. Variabel yang Diteliti:

Semua penelitian sebelumnya mencakup *flash sale* dan *live streaming* sebagai variabel utama yang dianalisis. Ini sejalan dengan fokus penelitian saat ini, yang juga mengeksplorasi kedua variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian.

b. Variabel yang Diteliti:

Semua penelitian sebelumnya mencakup *flash sale* dan *live streaming* sebagai variabel utama yang dianalisis. Ini sejalan dengan fokus penelitian saat ini, yang juga mengeksplorasi kedua variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian.

c. Fokus pada E-Commerce Shopee:

Semua studi sebelumnya berfokus pada platform *e-commerce* Shopee, yang merupakan konteks yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

a. Hasil Penelitian:

Penelitian oleh Salsabila (2024) menunjukkan bahwa baik *flash sale* maupun *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian [46] menemukan bahwa hanya *live streaming* yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan dalam dampak yang ditemukan pada masing-masing variabel.

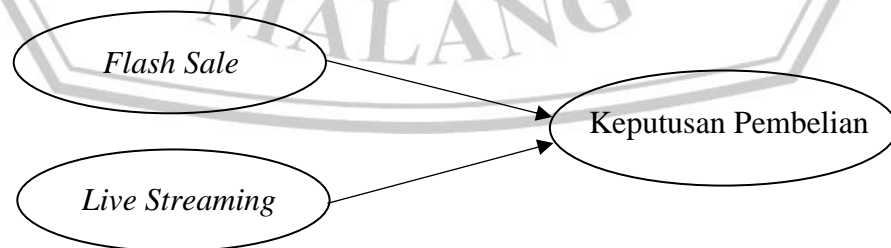
b. Fokus pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli/Pembelian Impulsif:

Penelitian saat ini lebih menekankan pada keputusan pembelian, sedangkan beberapa studi sebelumnya lebih fokus pada minat beli atau pembelian impulsif. Ini menunjukkan adanya perbedaan dalam aspek perilaku konsumen yang diteliti.

c. Konteks Geografis:

Penelitian sebelumnya dilakukan di Surabaya dan Jatinegara, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Perbedaan ini memberikan konteks lokal yang berbeda dan dapat mempengaruhi hasil serta interpretasi data.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Sumber: Data Diolah 2024

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka berpikir, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian

Flash sale adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar untuk produk dalam waktu terbatas, yang dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kadis & Siregar, *flash sale* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee [48]. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat penawaran menarik yang hanya tersedia untuk waktu yang singkat.

Fadhila, N., & Nurtantiono, juga meneliti dampak *flash sale* pada acara besar seperti 12.12, menemukan bahwa promosi ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian barang di marketplace Shopee [49]. Penelitian ini menegaskan bahwa *flash sale* tidak hanya sukses menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

Pratiwi, menjelaskan lebih lanjut bahwa *flash sale* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menawarkan diskon menarik dalam periode waktu yang terbatas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja [50].

H1: Pengaruh positif yang signifikan dari promosi penjualan melalui *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming shopping merupakan metode pemasaran yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran video secara real-time. Penelitian oleh Amin, M., & Taufiqurahman

menunjukkan bahwa live streaming shopping memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop [51]. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen dalam live streaming meningkatkan kepercayaan dan minat beli, yang berdampak pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Faradiba, N., & Syarifuddin menemukan bahwa live streaming dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik [4]. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen hiburan dan edukasi live streaming yang membuat konsumen lebih terlibat dan lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu, studi oleh Sawitri, A. menyoroti bagaimana interaksi penjual dalam live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace [52]. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dalam live streaming memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat secara signifikan meningkatkan penjualan.

H2: Pengaruh positif yang signifikan dari promosi penjualan melalui *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee di Universitas Muhammadiyah Malang.