

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam perencanaan, melaksanakan, dan mengawasi (termasuk mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) kegiatan pemasaran organisasi agar tercapai tujuan organisasi dengan efektif serta efisien.

Adapun menurut Kotler dan Keller dalam (Togi, 2017) Proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsep, penentuan biaya, periklanan dan penyebaran konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan perusahaan dan individu dikenal sebagai manajemen pemasaran. Untuk memberikan informasi, mendorong, dan melayani pasar, penawaran perusahaan diprioritaskan dengan cara ini, bersamaan dengan penetapan harga, komunikasi, dan pendistribusian secara efektif.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mendirikan sebuah usaha yang bertujuan jangka panjang yang harus diusahakan oleh keseluruhan karyawan yaitu:

1. Kelangsungan hidup bisnis. Pemasaran yang efektif akan terus memberikan manfaat bagi bisnis secara permanen.
2. Penghasilan setinggi-tingginya. Perusahaan akan menghasilkan uang sesuai dengan maksud dan tujuannya jika pemasarannya dikelola dengan baik. Sebuah kemampuan dari perusahaan dalam meningkatkan nilai ekonomi secara keseluruhan maupun dalam industri yang sama.
3. Menawarkan kesempatan kerja. Bisnis akan menciptakan lapangan kerja untuk meningkatkan jumlah staf guna memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai akibat dari membaiknya perekonomian dan permintaan akan layanan mereka.
4. Pengembangan usaha dan investasi, dan lain sebagainya. Menciptakan aset atau investasi yang akan menghasilkan pendapatan di masa depan untuk mencapai tujuan investasi, usaha yang berkembang serta lainnya. Investasi yang berkembang maupun aset lain agar dapat memberikan nilai untuk di masa depan hingga tercapainya tujuan,

2.1.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu:

1. **Making Plans (Perencanaan)** Perencanaan merupakan proses menetapkan tujuan organisasi, terciptanya strategi yang akan digunakan untuk tercapainya tujuan tersebut, dan meningkatkan perencanaan kegiatan organisasi yang berkaitan dengan pekerjaannya.
2. **Organizing (Pengorganisasian)** diartikan sebagai proses pembuatan struktur organisasi atau cetak biru sesuai dengan tujuan bisnis sebagaimana tercantum dalam misi, visi, dan operasi sehari-hari serta lingkungan bisnis terkait.
3. **Actuating (Pelaksanaan)**: Berusaha untuk memastikan bahwa setiap anggota tim bekerja keras untuk mencapai tujuan yang selaras dengan tujuan organisasi dan aspirasi manajerial.
4. **Controlling (Kontrol/Evaluasi)** Dikatakan sebagai suatu fungsi utama pada manajemen dalam melaksanakan pengendalian serta evaluasi pada tenaga kerja yang berorientasi.

2.1.2. Digital Marketing

2.1.2.1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* adalah penggunaan teknologi digital, termasuk komunikasi tradisional,

dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran. dapat dicapai dengan mempelajari lebih banyak tentang pelanggan, termasuk profil, perilaku, nilai-nilai, dan tingkat loyalitas mereka. Pesan yang ditargetkan dan layanan online kemudian dapat digabungkan berdasarkan kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Dasarnya digital marketing adalah aktivitas pemasaran online yang memanfaatkan media digital, termasuk Web email, media sosial, data base, serta TV digital, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempelajari lebih lanjut tentang preferensi, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan. klien atau audiens yang dituju untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai proses mempromosikan barang dan jasa secara online dengan memanfaatkan web, media sosial, email, database, ponsel/nirkabel, dan TV digital Dalam mendapatkan pelanggan yang jauh lebih luas serta meningkatkan upaya pemasaran.

Menurut Laksana & Dharmayanti (2018), ada empat aspek pemasaran digital, seperti yang dikemukakan oleh Eun Young Kim pada tahun 2002. Pemasaran digital mengukur empat dimensi::

1. *Cost*, strategi promosi yang sangat efektif yang dapat mengurangi biaya transaksi dan waktu penyelesaian.

2. *Incentive Program*, merupakan inisiatif keterlibatan yang memberikan manfaat pada setiap promosi yang dijalankan. Selain itu, inisiatif ini diharapkan akan memberikan nilai lebih bagi bisnis.
3. *Site design*, dalam aspek pemasaran digital yang menarik secara visual dan dapat menguntungkan bisnis
4. *Interactive*, merupakan hubungan di mana bisnis dan pelanggan dapat bertukar informasi dan memastikan bahwa informasi tersebut dipahami secara efektif.

2.1.2.2. Manfaat Digital Marketing

Dua manfaat *digital marketing* menurut (Hermawan , 2012):

1. Karena sangat murah, pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dengan biaya lebih rendah dan lebih mudah dibandingkan periklanan tradisional. Karena sifat pemasaran digital, pelanggan dapat lebih mudah mengulas dan membedakan produk.
2. Jika dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi, konten informasi yang besar mengacu pada penggunaan pemasaran digital untuk memberikan informasi dalam jumlah besar dan komprehensif. Selain itu, pemasaran digital justru dapat menyimpan data yang dibutuhkan bisnis.

2.1.2.3. Indikator *Digital Marketing*

Indikator variabel *digital marketing* menurut (Mary Wolfinbarger, 2003), yaitu

1. *Fulfillment/reliability*, Deskripsi produk dan keakuratan tampilan mudah diakses, dan pelanggan menerima produk yang sesuai dengan pesannya. Hal ini dikenal sebagai pemenuhan dan keandalan.
2. *Website design*, berfungsi sebagai saluran bagi komunitas internet, menghubungkannya dengan calon pelanggan secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa desain situs web mencakup aspek praktis pengambilan informasi bagi konsumen, Melakukan proses pemesanan, melakukan personalisasi dengan sesuai, serta melakukan memilih produk.
3. *Customer service*, yaitu Pelayanan pelanggan yang prima, meliputi komunikatif, cepat tanggap, dan cerdas dalam menjawab pertanyaan dan memenuhi permintaan.
4. *Security/privacy*, meliputi sistem pembayaran online dan perlindungan privasi data pribadi.

2.1.3. E-Commerce

2.1.3.1. Pengertian E-Commerce

Distribusi, penjualan, pemasaran, dan perolehan barang atau jasa dengan menggunakan jaringan elektronik, termasuk jaringan komputer, jaringan televisi, www, dan jaringan internet lainnya, semuanya dianggap sebagai bentuk e-commerce Pertukaran dari data elektronik, melakukan pengumpulan data

otomatis, sistem manajemen inventaris otomatis, dan transfer pembayaran elektronik adalah komponen lain dari e-commerce (Harmayani, 2020).

E-commerce menurut pendapat Akbar (2020) merupakan tempat terjadinya proses beli, penjualan serta memasarkan produk serta jasa dengan cara elektronik seperti televisi, komputer, radio serta jaringan elektronik lainnya digunakan untuk menjalankan bisnis. Operasi e-commerce terbuka untuk semua orang yang memiliki koneksi internet. E-commerce, di sisi lain, didefinisikan oleh Riswandi (2019) sebagai kombinasi dinamis antara ekonomi, aplikasi, serta proses bisnis yang menjadi penghubung di perusahaan konsumen maupun komunitas tertentu melewati proses dagang elektronik barang, informasi serta jasa

Setelah mengkaji banyak definisi, istilah “e-commerce” dapat diartikan sebagai sistem elektronik yang memberikan fasilitas pada proses jual beli barang juga jasa, menghemat waktu dan uang bagi semua pihak yang terlibat.

2.1.3.2. Jenis-jenis E-Commerce

Karakteristik *ecommerce* dibagi menjadi 4 jeni menurut (Kotler, 2012) :

1. *Business to business* (B2B)
 - a. Mitra bisnis yang mempunyai kemitraan bisnis bersama yang telah lama dan terjalin.
 - b. Berbagi data secara konsisten yang telah diputuskan oleh kedua belah pihak.

- c. Peer-to-peer adalah paradigma populer di mana kedua pelaku bisnis dapat mendistribusikan pemrosesan intelijen.

2. *Business to consumer (B2C)*

- a. Dapat diakses publik dan diperlengkapi untuk mendistribusikan informasi kepada masyarakat umum.
- b. Banyak orang dapat menggunakan layanan ini karena layanan tersebut juga tersedia untuk umum.
- c. Karena layanan yang diberikan sangat diminati, penyedia layanan harus dapat segera memenuhi permintaan pelanggan.
- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, rencana bisnis di mana situs web yang diterbitkan menawarkan 20 opsi pembayaran online selain membantu promosi barang. Ada dua (dua) indikator utama untuk situs web pasar dalam hal ini:

- a. Website yang dimaksud harus mengaktifkan semua transaksi online.
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Untuk menjaga keamanan transaksi, akun pihak ketiga atau fasilitas transaksi online lainnya harus digunakan untuk setiap operasi yang memerlukannya. Pembayaran hanya akan dilakukan kepada penjual setelah pembeli menerima barang dagangannya. Penjual tidak dapat mengeluarkan keuntungan penjualan sampai pelanggan menerima barangnya, dan dalam hal pembeli tidak menerima produk, maka pembeli akan menerima uangnya kembali.

2.1.3.3. Indikator *E-Commerce*

Jika diklasifikasikan, menurut (Nurfina, *Journal of Management*, 2(2).) indikator penggunaan *E-Commerce* terbagi menjadi empat yaitu:

1. Kualitas data yang ditawarkan. Informasi terdiri dari kualitas, keunggulan, kebenaran, kelengkapan, dan relevansi konten.
2. Menggunakan keamanan Kerahasiaan, kepercayaan, dan jaminan keamanan merupakan bagian dari keamanan.
3. Kegunaan Kecepatan dalam menggunakan, memahami, dan memperoleh akses terhadap sistem merupakan komponen kemudahan.
4. Kenyamanan kegunaan Desain yang inovatif dan interaktif, daya tarik psikologis, dan daya tarik visualisasi adalah semua aspek kenyamanan.
5. Kualitas pelayanan website Kualitas pelayanan yang meliputi pelayanan pelanggan dan kelengkapan online.

2.1.4. Perilaku Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut teori perilaku konsumen yang lebih dalam dari Shiffman dkk (Tjiptono, 2014), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan

mengabaikan ide atau produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi.

Menurut definisi yang diberikan di atas, perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dan perilaku sosial yang dilaksanakan oleh sekelompok orang, individu maupun organisasi untuk menjadi bahan evaluasi, serta memanfaatkan barang dan jasa melalui transaksi atau pertukaran. Tindakan-tindakan ini diputuskan melalui proses pengambilan keputusan.

Dalam memahami perilaku dari konsumen dapat diketahui mengenai tipe perilaku dari konsumen. Dalam hal ini terdapat 4 tipe yaitu (Halim, 2021) Perilaku membeli dengan kompleks dimana pembeli akan melakukan transaksi beli barang yang mahal serta sangat mempertimbangkan barang yang jarang dibeli oleh orang lain.

1. Pembeli telah membuat keputusan yang matang tentang merek dan telah mempertimbangkan banyak merek sebelum membeli barang tersebut.
2. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, dimana orang membeli sesuatu hanya karena kebiasaan. Pengenalan merek rendah dan keterlibatan pelanggan rendah. Pelanggan sudah mengetahui nama dan model barang yang sering dibelinya.
4. Perilaku mencari keberagaman produk, dimana pelanggan membeli berbagai macam barang karena sedang mencari barang baru. Meskipun interaksi

pelanggan sangat minim, pertimbangan merek sangatlah penting. Perilaku ini berupaya mengidentifikasi perbedaan dalam cara penggunaan produk.

2.1.4.2. Faktor -faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2000), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berdampak pada perilaku, peran budaya, subkultur, dan kelas sosial ekonomi penting secara luas dan mendalam.

- a. Kultur adalah Keinginan dan perilaku dasar seseorang ditentukan oleh budayanya
- b. Sub Budaya Merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yakni terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terstruktur secara hierarki, homogen, dan permanen yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama (Kotler, 2000)

2. Faktor Sosial

Selain itu, faktor sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial dapat berdampak pada perilaku konsumen.

- a. Kelompok Acuan Menurut Kotler (2000) adalah individu yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai dampak terhadap sikap atau perilaku

seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang berdampak langsung pada individu.

- b. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang mempunyai pengaruh dan penentu yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Orang tua merupakan sumber orientasi utama dalam keluarga, mempengaruhi pandangan seseorang terhadap agama, politik, dan ekonomi.
- c. Status dan Peran Status dan peran berkaitan dengan tempatnya dalam masyarakat, dan setiap fungsi yang dijalankannya berdampak pada perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap daur

Hidup berkelompok berarti membeli komoditas dan jasa yang bervariasi seiring bertambahnya usia, yang disebabkan oleh pertumbuhan fisik mereka. Oleh karena itu, tahapan perkembangan tersebut tentunya membutuhkan berbagai macam sandang dan pangan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Keadaan Ekonomi

Pemilihan barang dagangan akan sangat dipengaruhi oleh individu. Situasi keuangan seseorang mencakup pendapatan, tabungan dan aset, kemampuan meminjam uang, dan kebiasaan belanja.

c. Pekerjaan

Pola konsumsi mengenai peralatan kerja dan kebutuhan tambahan terkait pekerjaan.

d. Gaya Hidup

Cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, hobi, dan sudut pandangnya. Interaksi keseluruhan seseorang dengan lingkungannya disebut sebagai gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Banyak variabel psikologis yang signifikan, termasuk motivasi, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri, serta sikap, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Unsur-unsur tersebut antara lain:

a. Motivasi

Ketika suatu kebutuhan mencapai ambang batas tertentu, maka kebutuhan tersebut menjadi sebuah motif. Motif adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk memaksa seseorang mencari pemenuhannya.

b. Persepsi

Metode yang digunakan orang untuk memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi untuk memberikan gambaran yang bermakna tentang dunia luar.

c. Belajar

Mayoritas perilaku manusia merupakan hasil proses belajar, yang diartikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman. Secara teoritis, petunjuk, reaksi, penguatan, stimulus, dan dorongan semuanya berkontribusi pada pembelajaran.

d. Kepercayaan dan Sikap Kepercayaan

Sikap adalah suatu pengorganisasian motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif dalam suatu aspek tertentu, sedangkan gagasan deskriptif adalah konsepsi seseorang terhadap sesuatu. Orang memperoleh sikap dan pandangan melalui pengalaman dan pendidikan mereka, yang selanjutnya membentuk perilaku konsumen.

2.1.5. Minat Beli

2.1.5.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat dikatakan tingkah laku dari konsumen yang terjadi dikarenakan adanya respon pada keseluruhan objek yang memberikan petunjuk mengenai keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pada barang tertentu, menurut Kotler & Keller (2016:137). Salah satu komponen perilaku dari sikap pelanggan adalah minat beli. Namun Minat beli juga dikatakan sebagai penjelasan mengenai sikap individu pada suatu objek, menurut Schiffman & Kanuk (2015: 228), dan merupakan cara yang sangat berguna untuk mengukur bagaimana suatu barang, jasa, atau merek tertentu berperilaku.

Priansa (2017:164) mendefinisikan minat beli berkaitan dengan niat pelanggan untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Rahima (2018) menegaskan bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk pada hakikatnya adalah apa yang memotivasi orang untuk membelinya.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berikut Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

1. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan seseorang bergantung pada dua faktor: sejauh mana orang lain memandang alternatif pilihan konsumen secara negatif dan kesediaan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Apakah pelanggan yakin atau tidak dengan kemampuan mereka untuk membuat keputusan pembelian bergantung pada pendapat mereka sendiri. Konsumen dapat melaksanakan niat pembeliannya dengan memilih dari lima pilihan sub-pembelian berikut:
 - a. Keputusan merek
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions*, *memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.1.5.3 Indikator-indikator Minat Beli

Ferdinand pada Septyadi et al., (2022) Minat beli dapat diidentifikasi dari beberapa indikator yaitu:

Minat transaksional dapat dikatakan kecenderungan seorang individu dalam melaksanakan pembelian barang.

1. Minat referensial dikatakan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan rekomendasi sebuah barang ke sekitarnya
2. Minat preferensial dikatakan juga sebagai minat yang menjadi ciri khas dari perilaku individu dalam mendapatkan referensi yang kuat pada sebuah produk, jika produk ini akan menjadi pilihan maka dapat merubah preferensi yang sebelumnya
3. Minat eksploratif, jenis minat ini mencirikan tindakan individu yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang suatu produk yang sedang dipertimbangkannya dan fakta-fakta untuk mendukung aspek keunggulan produk tersebut.

2.1.6. Promosi

2.1.6.1. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono 2015) Promosi di definisikan sebagai komponen bauran dari pemasaran yang berkonsentrasi pada pendidik memberikan keyakinan serta memberikan pengingat kepada pelanggan mengenai nama sekarang perusahaan. Sebaliknya promosi menurut Gitosudarmo (2014; 159–160) adalah suatu tindakan yang dimaksudkan untuk Merayu pelanggan agar mendapatkan pengetahuan mengenai hal yang akan ditawarkan dari perusahaan kepada mereka yang selanjutnya dapat menimbulkan rasa senang serta mendorong mereka dalam melakukan proses pembelian produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat dikatakan jika promosi mempunyai peranan penting untuk memasarkan produk atau jasa untuk menarik pelanggan. Agar pembaca tertarik dan mudah memahami informasi, upaya promosi harus menarik secara visual dan memberikan informasi yang jelas dan ringkas.

1.1.6.2 Tujuan Promosi

Setiap usaha yang melakukan kegiatan promosi, menurut Tjiptono (2015), mempunyai tujuan utama untuk menghasilkan keuntungan. Secara umum, upaya promosi harus difokuskan pada tujuan berikut:

1. Menginformasikan

Upaya promosi yang berupaya mengedukasi konsumen tentang merek atau produk tertentu-baik merek atau produk baru maupun lama namun belum dikenal masyarakat.

2. Membujuk

Tindakan promosi yang bertujuan untuk meyakinkan dan memotivasi pelanggan agar membeli barang yang disediakan. Agar promosi mempunyai dampak yang bertahan lama terhadap perilaku pelanggan, perusahaan menempatkan prioritas tinggi dalam memberikan kesan pertama yang baik.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dimaksudkan untuk menjaga merek produk tetap segar di benak konsumen dan menarik pelanggan baru yang akan melakukan pembelian berulang.

2.1.7. Flash Sale

2.1.7.1. Pengertian *Flash Sale*

Salah satu jenis kegiatan promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan adalah *flash sale*. Mengenai Zhang dkk. (2018), *flash sale* merupakan jenis strategi pemasaran marketplace online di mana sejumlah barang atau jasa ditawarkan dengan harga diskon selama periode tertentu. Definisi ini identik dengan apa yang dikatakan (Shi, 2015). *Flash sale* adalah jenis model bisnis di mana suatu organisasi menjual sejumlah barang atau jasa dengan diskon yang

besar. Penawaran akan berakhir apabila barang maupun jasa sudah terjual .dengan habis dalam periode yang sudah ditentukan

Selama flash sale berlangsung, penjual akan menjual dengan harga lebih murah. Pada hari-hari biasa, mereka akan Melakukan penjualan ulang dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, penawaran ini terbatas pada pembeli yang memiliki akun, dan jangka waktunya singkat (Liu et al., 2021). Ringkasnya, flash sale dikaitkan dengan penurunan harga, jumlah produk yang terbatas atau kesan kelangkaan, dan batasan waktu atau kesan jangka waktu yang terbatas. (Shi, 2015)

2.1.7.2. Indikator *Flash Sale*

Kotler dan Keller (2015) menyatakan dalam Hannah (2022) bahwa terdapat beberapa tanda *flash sales* dalam promosi penjualan. Ini termasuk:

- a. Frekuensi promosi adalah yaitu berapa kali suatu promosi dijalankan dengan menggunakan alat promosi penjualan online dalam satu waktu.
- b. Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik bisnis melaksanakan promosinya.
- c. Periode *flash sale* adalah jumlah atau kuantitas penjualan promosi yang dilakukan perusahaan.
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

2.1.8. Live Streaming

2.1.8.1. Pengertian Live Streaming

Live streaming merupakan media yang menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi untuk merekam dan menyiarkan suara atau gambar secara real-time, memberikan kesan kepada pemirsa bahwa mereka berada di sana secara langsung. (Chen, 2018)

Menurut (Shinta Primadewi, 2022) Pengguna merupakan faktor penting dalam perkembangan *platform live streaming*. Faktor-faktor teknis dan sosial, terutama hubungan emosional dengan *streamer*, memiliki dampak positif pada kemampuan pengguna untuk belajar dan berkomunikasi. Kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan adalah beberapa faktor terpenting dalam live streaming.

2.1.8.2. Indikator Live Streaming

Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) Indikator live streaming adalah sebagai berikut :

1. Interaksi (interaction)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2. Waktu nyata (real time)

Dengan menggunakan fitur obrolan, calon pembeli dapat mengajukan pertanyaan dan penjual akan menjawabnya selama siaran.

3. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

2.1.9. Hubungan antar variabel

2.1.9.1. *Flash Sale* dengan Minat Beli

Salah satu bagian dari promosi penjualan adalah *flash sale*, yang mendorong pelanggan untuk membeli barang secara online dengan memberikan harga diskon dengan waktu terbatas (Sareen, 2016). (Fandy Tjiptono, 2020) mengemukakan bahwa flash sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk menarik pelanggan membeli barang.

Untuk meningkatkan keberhasilan program promosi penjualan, pemberian batasan waktu pada waktu *flash sale* membuat konsumen merasa tertinggal jika mereka tidak dapat membeli barang tersebut. (Byun and Sternquist, 2012) dalam (Renita, 2022). Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Liu et al., 2021) yang mengatakan bahwa pada saat *flash sale* berlangsung, waktu dan stok sangat terbatas dan akan secara otomatis ditutup karena stok sudah habis. Metode ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang biasanya tidak memiliki

rencana belanja yang jelas sebelumnya menjadi tertarik atau ingin melakukan pembelian online. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran meningkatkan kelangkaan barang. Pernyataan ini didukung penelitian oleh (Nur Choridah, 2023) hasilnya bawah *flash sale* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.1.9.2. *Live Streaming* dengan Minat Beli

Menurut (Anggi Khairunnisa Ginting, 2022) Dengan Memakai fitur dari Shopee life dalam direct marketing, seller Shopee dapat meningkatkan kualitas produk, menyampaikan informasi yang menarik, dan menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga pelanggan tidak khawatir untuk kembali membeli produk di toko seller. Disarankan agar penjual yang menjual barang atau item fashion (seperti pakaian, sepatu, hijab, asesoris, tas, dan lain-lain) serta produk perawatan kulit dan kecantikan menggunakan fitur *live streaming* marketing *Shopee Live* ini dipakai untuk melaksanakan transaksi pembelian. Hal ini disebabkan fakta bahwa produk-produk ini adalah Produk yang paling banyak minat serta merupakan kebutuhan paling besar dari

2.1.9.3 *Flash Sale* dan *Live Streaming* dengan Minat Beli

(Liu et al., 2021) yang mengatakan bahwa pada saat *flash sale* berlangsung, waktu dan stok sangat terbatas dan akan secara otomatis ditutup karena stok sudah habis. Metode ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, yang biasanya tidak memiliki

rencana belanja yang jelas sebelumnya menjadi tertarik atau ingin melakukan pembelian online. Sementara itu, waktu yang terbatas dan diskon besar-besaran meningkatkan kelangkaan barang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ita Rahmawaty, 2023) dikatakan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial.

Simultan merupakan sesuatu yang terjadi secara bersamaan atau selesai tanpa menunggu satu sama lain (Dr. Aso Sentana, 2006). Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen jika digabungkan disebut simultan. Uji F, secara statistik, mencirikan efek simultan itu sendiri.

Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut: koefisien regresi tidak signifikan apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kelima faktor independen tersebut tidak ada yang mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hipotesis ditolak apabila koefisien regresi signifikan (nilai signifikan) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh kedua faktor independen secara bersamaan. Analisis F hitung dan F tabel juga dapat digunakan untuk menyatakan dan menerima hipotesis. (Ghozali (2013)

2.2. Penelitian sebelumnya

Berikut ini disajikan ringkasan penelitian sebelumnya yang disajikan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis & Judul | Variabel | Teknik Sampel & Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|---|
| 1. | Cici Santika, Nor Fitri (2022) Pengaruh <i>Flash Sale, Cashback,</i> dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada <i>E-commerce</i> Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru | <p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Cashback</i> 3. Diskon <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Beli | <p>Teknik Sampel:</p> <p>Non probability sampling, Accidental Sampling</p> <p>Teknik Analisis:</p> <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p> | <p><i>Flashsale,</i> <i>cashback</i> dan diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada ecommerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat</p> |

| No. | Penulis & Judul | Variabel | Teknik Sampel & Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|---|
| 2. | Pratama Evan, Kartika Imasari. (2023) Pengaruh <i>Flash Sale</i> Promosi dan Diskon Terhadap Minat Beli di Shopee. | Variabel bebas: 1. <i>Flash Sale</i> 2. Diskon Variabel terikat: 1. Minat beli | Teknik Sampel: Non probability sampling Teknik Analisis: Analisis regresi sederhana | Terdapat pengaruh <i>flash sale</i> <i>Promotion</i> terhadap minat beli sebesar 45,5% dan terdapat pengaruh diskon terhadap minat beli sebesar 37% |
| 3. | Nur Choridah (2023) Pengaruh Penggunaan Voucher, Paylater, Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace | Variabel bebas: 1. <i>Voucher</i> 2. <i>Paylater</i> 3. <i>Flash Sale</i> 4. <i>COD</i> Variabel terikat: 1. Minat beli | Teknik Sampel: Non probability sampling Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda | Secara parsial menunjukkan bahwa <i>voucher</i> , <i>flash sale</i> , <i>cash on delivery (COD)</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen, <i>paylater</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli |

| | Shopee | | | konsumen |
|-----|--|--|---|---|
| No. | Penulis & Judul | Variabel | Teknik Sampel & Analisis | Hasil Penelitian |
| 4. | Ita Rahmawaty, Lailatus Sa'adah (2023) Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , <i>Review Produk</i> , dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E- Commerce Shopee | Variabel bebas: 1. <i>Live Streaming</i> 2. <i>Review produk</i> 3. Diskon Variabel terikat: Minat beli | Teknik Sampel: Simple Random Sampling Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda | <i>Live streaming</i> mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen mengalami interaksi langsung melalui media sosial. |

| No. | Penulis & Judul | Variabel | Teknik Sampel & Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|--|
| 5. | Firda Rona, Rayhan Gunaningrat (2023) Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Online</i> <i>Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop | Variabel bebas: 1. Potongan Harga 2. <i>Live</i> <i>Streaming</i> 3. <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> Variabel terikat: Minat beli | Teknik Sampel: Purposive sampling Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda | Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , Dan <i>Online</i> <i>Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli |

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan saat ini,
disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini

| No. | Penulis & Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|---|
| 1. | Cici Santika, Nor Fitri (2022) Pengaruh <i>Flash Sale</i> , <i>Cashback</i> , dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada \rightarrow E- | Variabel bebas : Menggunakan variable <i>flash sale</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik Analisis : | Objek : Sebelumnya pada Tokopedia, sekarang pada Shopee Variable bebas : |

| | | | |
|------------|--|--|---|
| | commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru | Regresi linier berganda | <i>Cashback</i> , diskon Teknik Sampel: Accidental sampling |
| No. | Penulis & Judul | Persamaan | Perbedaan |
| 2. | Pratama Evan, Kartika Imasari. (2023) <i>Pengaruh Flash Sale Promosi dan Diskon Terhadap Minat Beli di Shopee</i> | Variabel bebas : <i>Flash sale</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik sampel : <i>Non probability sampling</i> Objek: Shopee | Variabel bebas: Diskon Teknik Analisis: Analisi regresi sederhana |
| 3. | Nur Choridah (2023) Pengaruh Penggunaan <i>Voucher, Paylater, Flash Sale, dan Cash On Delivery (COD)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee | Variabel bebas : <i>Flash sale</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik sampel : <i>Non probability sampling</i> Teknik Analisis: Regesi linier berganda Objek: Shopee | Variabel bebas: <i>Voucher, paylater, cash on delivery.</i> |

| No. | Penulis & Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|--|
| 4. | Ita Rahmawaty, Lailatus Sa'adah (2023) Pengaruh <i>Live Streaming Selling</i> , <i>Review</i> Produk, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee | Variabel bebas : <i>Live streaming</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik Analisis: Regesi linier berganda Objek: Shopee | Teknik Sampel: Simple random sampling Variabel bebas: <i>Review produk</i> , diskon |
| 5. | Firda Rona, Rayhan Gunaningrat (2023) Potongan Harga, <i>Live Streaming</i> , <i>Dan Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop | Variabel bebas : <i>Live streaming</i> Variabel terikat : Minat beli Teknik sampel : <i>Purposive sampling</i> Teknik Analisis: Regesi linier berganda | Variabel bebas: Potongan harga, <i>Online customer review</i> Objek: Tiktok |

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis

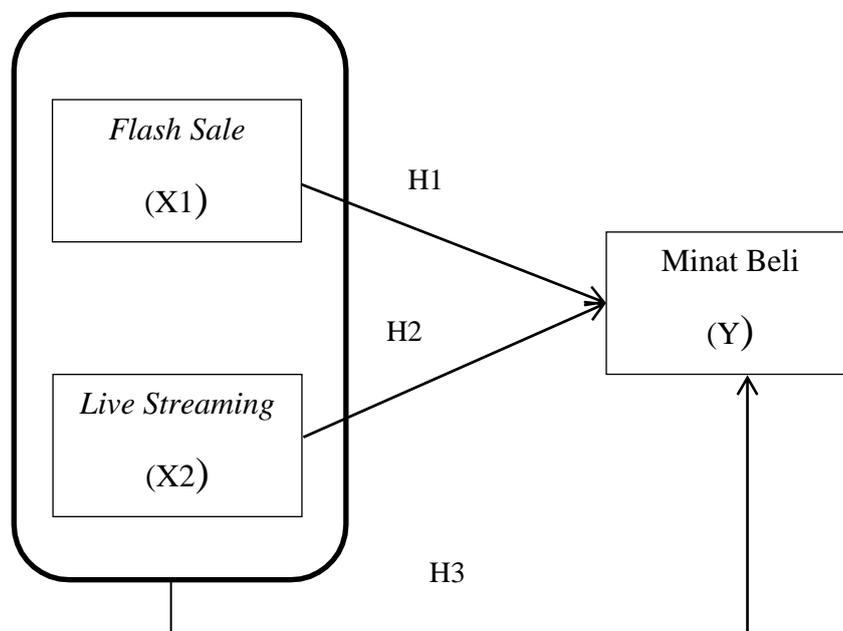
Berdasarkan teori yang berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee
2. H2 : *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee
3. H3 : *Flash sale* dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee

2.3.2. Model Analisis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu model analisis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Kerangka model analisis



Sumber: dikembangkan oleh peneliti, 2023.

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Flash Sale (X1), Live Streaming (X2) memiliki pengaruh pada Minat Beli (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap Minat Beli pada *e-commerce* Shopee