

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Efektivitas

Efektivitas Menurut KBBI ialah suatu hal yang memiliki pengaruh, manjur, membawa hasil, dan berhasil atas suatu usaha atau tindakan. Dengan kata lain sesuatu hal dapat dikatakan berhasil dilihat dari tercapainya suatu tujuan.

Menurut Hamidi (2008) dalam Ariani (2018) mengemukakan bahwa, sebuah pesan dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, komunikan bersikap atau berperilaku seperti yang dikehendaki oleh komunikator, dan ada kesesuaian antar komponen. Menurut Oktari (2020) Efektivitas adalah hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Menurut Kurniawan efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dalam setiap organisasi ataupun perusahaan. Menurut Wiyono dalam Yunita, dkk (2016) Efektivitas diartikan suatu kegiatan yang dilaksanakan dan memiliki dampak serta hasil sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009;186) model AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan model yang paling sering digunakan untuk mengetahui efektivitas promosi dari sebuah produk atau jasa. Proses AIDA berawal dari timbulnya perhatian atas barang dan jasa (*Attention*), memuat ketertarikan terhadap produk (*interest*), memuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Menurut Oktari (2020) Tingkat efektivitas promosi mempengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui penyampai informasi. Berikut ini merupakan beberapa bentuk dari efektivitas promosi yakni:

- a. *Attention* (perhatian) adalah tahapan awal di mana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk.
- b. *Interest* (ketertarikan) merupakan sebuah tahapan lanjutan dari tahap *attention* di mana konsumen lulus dari tahap kesadaran tentang produk yang dipromosikan kemudian muncul ketertarikan dari diri konsumen terhadap produk tersebut.
- c. *Search* (mencari informasi) merupakan sebuah tahapan lanjutan dari *interest* berupa keinginan untuk mencari informasi yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Search* ini muncul setelah konsumen tertarik dengan produk sehingga konsumen lebih intens untuk mencari informasi terkait produk tersebut.
- d. *Action* (tindakan pembelian) merupakan sebuah tahapan lanjutan setelah *search* berupa tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. *Action* dapat dilihat dari tindakan membeli konsumen yang ditandai dengan aksi nyata konsumen membeli produk setelah aktivitas promosi dilakukan.
- e. *Share* (membagikan informasi) merupakan sebuah tahapan akhir setelah *action* berupa tindakan membagikan, menginfokan informasi setelah terjadinya keputusan pembelian.

2.2 Flash Sale

Flash sale sering disebut sebagai transaksi harian atau *deal-of-the day*. Penjualan ini adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon dalam waktu singkat. Penjualan biasanya berlangsung antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam. *Flash sale* menurut Dholakia dalam Umaroh (2020) adalah model bisnis E-commerce sebuah web yang menawarkan satu produk untuk dijual dalam jangka waktu 24jam sampai 36jam. Calon pelanggan mendaftar sebagai anggota situs web Flash sale dan menerima penawaran dan undangan online melalui email atau jejaring social.

Sedangkan menurut Piccoli dan Dev dalam Umaroh (2020) situs Flash sale adalah sebuah saluran distribusi elektronik yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk atau layanan lanjutan. Konsep flash sale mendapat popularitas dengan diluncurkannya Woot.com pada bulan juni 2004, walaupun Woot sendiri adalah versi modifikasi dari situs bubble.com sebelumnya seperti uBid. Pada akhir tahun 2006, industri flash sale telah berkembang pesat menjadi lebih dari 100 situs Deal of the day.

2.2.1 Sejarah *Flash Sale*

Flash Sale sering terjadi selama liburan belanja seperti *Black Friday* atau *Cyber Monday*, tetapi juga digunakan sepanjang tahun untuk meningkatkan penjualan. Flash sale menjadi populer ketika situs Woot.com diluncurkan pada tahun 2004. Situs tersebut menampilkan penjualan yang berbeda setiap hari hanya selama 24 jam. Dalam beberapa tahun, ada lebih dari seratus situs berbeda yang menawarkan format serupa. Saat ini, ada lebih dari 500 situs di Amerika. Situs transaksi harian terkenal termasuk Groupon, Zulily, dan Living Social. Popularitas flash sale di AS berjalan seiring dengan resesi ekonomi pada tahun 2008. Flash sale menawarkan barang-barang yang sangat murah yang ingin dibeli konsumen. Periode waktu yang singkat membuat penjualan menjadi menarik dan menyenangkan.

Pada bulan November 2008, Groupon memasuki pasar dan menjadi perusahaan online tercepat kedua yang mencapai evaluasi miliaran dollar. Blattberg, Briesch dan Fox menemukan bahwa penurunan harga sementara menyebabkan lonjakan penjualan dalam jangka pendek yang signifikan, karena peningkatan lalu lintas toko mempengaruhi penjualan kategori produk pelengkap dan kompetitif. Seiring calon konsumen belajar tentang penawaran pada flash sale, mereka belajar tentang produk yang dijual sementara juga memeriksa produk lain yang tersedia untuk dijual dengan harga biasa. Sementara mereka melihat produk

lain, mereka mungkin akan membeli beberapa produk tersebut sehingga bisa meningkatkan penjualan produk yang bukan merupakan bagian dari promosi.

2.2.2. Perencanaan *Flash Sale*

Menurut Kaur (2017) Penjualan kilat yang berhasil memiliki beberapa komponen utama:

- Target audiens
- Pemasaran dan promosi yang bijaksana
- Harga yang tepat
- Inventaris yang tersedia untuk permintaan yang diproyeksikan
- Proses *backend* otomatis

Meskipun komponen ini terdengar cukup sederhana, ada banyak pekerjaan yang harus dilakukan. Penjual memilih audiens mereka dan menentukan bahwa mereka tertarik dengan produk Anda. Pemasaran email dan promosi media sosial direncanakan sebelumnya dan menarik. Penawaran ini sedemikian rupa sehingga menonjol di antara lusinan penawaran diskon lainnya. Harganya sudah pas. Diskon yang ditawarkan cukup besar untuk membuat orang berlarian ke situs tersebut. Terkadang penjual ingin menyingkirkan beberapa inventaris tambahan. Namun, aman untuk memiliki persediaan yang cukup untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan tidak ingin terburu-buru ke situs mana pun, memesan produk, dan kemudian mengetahui bahwa penjual sebenarnya tidak memiliki cukup inventaris untuk mengirimkan pesanan mereka. Pelanggan tersebut akan cepat di media sosial untuk menyuarakan kekecewaan mereka atas pengalaman negatif mereka. Sebagian besar persiapan untuk flash sale kembali kepada siapa yang menjadi target penjual, produk apa yang mereka jual, dan bagaimana mereka ingin menjual produk tersebut. Namun, penjualan kilat membutuhkan lebih dari sekadar perencanaan yang cermat terhadap audiens dan produk. Penjual harus memiliki proses backend yang benar untuk melakukan penjualan. Bahkan mereka yang memiliki niat terbaik

dan persiapan frontend yang bijaksana akhirnya merusak merek mereka dengan *flash sale*.

2.2.3 Macam-macam *Flash Sale*

a. Kupon

Kupon dianggap sebagai salah satu alat yang paling banyak digunakan oleh pemasar untuk merangsang konsumen dengan memberi mereka voucher atau sertifikat yang menghemat uang ketika mereka ingin membeli jenis produk apa pun di kemudian hari atau di masa mendatang, seperti pengurangan 25% dari harga utama atau jumlah diskon tetap seperti \$ 5 per potong. Kupon telah ada untuk menghasilkan uji coba produk. Menurut Cook (2003) dalam Kaur (2017) pelanggan dapat dengan mudah diyakinkan dengan teknik kupon karena ini adalah alat yang sangat berguna untuk pembelian percobaan, dan ini dianggap sebagai cara yang baik untuk digunakan untuk mendorong peralihan merek pelanggan. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh penurunan harga pada kupon yang diberikan, sehingga kupon digunakan sebagai alat penjualan yang cerdas (Peter dan Olson, 1996; Gardener dan Trivedi, 1998; Dark, 2000) dalam Kaur (2017). Menurut Nudubisi dan Tung (2005) dalam Kaur (2017) kupon memiliki banyak manfaat dan tren bagi para pemasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan dapat merangsang pelanggan untuk beralih ke merek atau produk lain.

Kotler dan Armstrong (2006) dalam Kaur (2017) meneliti mesin kupon elektronik sebagai alat yang baik untuk menyimpan riwayat pembelian pelanggan, dan berdasarkan itu, voucher akan ditawarkan tergantung pada tagihan pelanggan saat ini dan pada jumlah pembelian sebelumnya. Di sisi lain, beberapa peneliti menunjukkan bahwa kupon merupakan alat yang tidak efektif

untuk digunakan sebagai promosi penjualan; studi ini meneliti perilaku pelanggan terhadap penurunan harga besar-besaran yang ditawarkan oleh kupon; karena dapat mempengaruhi nilai produk secara negatif, dan itu dapat menyebabkan pengaruh pada uji coba produk (Silva-Risso dan Bucklin, 2004; Gilbert dan Jackaria, 2002) dalam Kaur (2017).

b. Potongan harga

Menurut Fill (2002) dalam Kuar (2017) penurunan harga adalah pendekatan penilaian dimana barang atau produk ditawarkan dengan harga diskon yang baik dan tampaknya menjadi pengurangan biaya bagi konsumen. kebanyakan diterapkan di *hypermarket* dan display tempat pembelian. Potongan harga adalah “mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia dengan harga yang sama, dengan demikian meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi untuk membeli” (Raghubir dan Corfman, 1999) dalam Kaur (2017). Studi lain menemukan bahwa potongan harga (*cut off prices*) memainkan peran penting dalam merangsang perilaku pelanggan baru untuk mencoba produk yang ditawarkan (Brandweek, 1994; Blackwell, Miniard dan Engel, 2001; Fill, 2002; Shimp, 2003). Puncak jangka pendek (musiman) dalam penjualan biasanya menarik pengguna sesekali dari merek yang sama lebih mungkin daripada mendapatkan pelanggan baru untuk membeli barang yang didiskon, terlebih lagi, Pengguna sesekali ini setelah mendapatkan keuntungan dari barang yang dipromosikan ini kemungkinan besar akan kembali ke merek atau jenis yang mereka sukai daripada membeli merek yang dipromosikan dengan harga penuh setelah musim diskon (Ehrenberg et al, 1994). Menurut Percy (2001) konsumen lebih tertarik pada promosi potongan harga. Ndubisi dan Chiew (2006) menyatakan bahwa product trail memiliki hubungan

dengan potongan harga, dalam artian yang pertama dapat ditingkatkan dengan penurunan harga untuk produk apapun. Yang lain menyatakan bahwa penurunan harga memiliki hubungan dengan alat promosi yang berbeda sehingga mempengaruhi satu sama lain dan mendorong pelanggan untuk membeli produk, seperti kupon dan sampel (Huff dan Alden, 1998; Krishna dan Zhang, 1999; Mela et al; 1997; Gilbert dan Jackaria, 2002) Juga diindikasikan bahwa potongan harga yang sangat besar untuk setiap produk yang terjadi pada musim penjualan akan dilakukan oleh dealer karena kesadaran harga konsumen (Kopalle dan Mela, 1999; Banks dan Moorthy, 1999; Smith dan Sinha, 2000).

c. *Buy One Get One Free*

Menurut Sinha & Smith (2000) dalam Kaur (2017) Beli satu dapat satu gratis didefinisikan sebagai salah satu alat promosi yang umum digunakan untuk promosi penjualan, dalam arti bahwa jika Anda membeli satu produk, Anda mendapatkan yang lain tanpa biaya Dengan menggunakan teknik ini pelanggan dapat dengan mudah tertarik untuk membeli produk karena tidak ada biaya tambahan dan harus lebih dihargai dari sudut pandang pelanggan, oleh karena itu pelanggan tidak dapat mengabaikan penawaran sebesar itu. Paket bonus dan produk tambahan tanpa biaya menginspirasi perilaku pembelian pelanggan untuk membeli produk; karena pelanggan merasa senang terhadap penawaran semacam itu terutama jika penawaran tersebut dalam ukuran besar dan diiklankan dengan benar. Selain itu, promosi seperti itu meningkatkan uji coba produk dan peralihan pelanggan (Gardener dan Trivedi, 1998; Percy, Rossiter, dan Elliott, 2001). Menurut Li, Sun & Wang (2007) Promosi jenis beli satu dapat satu gratis adalah alat yang

sangat membantu terutama bagi pemasar dan pabrikan yang ingin membersihkan stoknya lebih cepat.

2.2.4 Indikator Flash Sale

Menurut Kotler and Keller dalam (Wulan:2020), indikator-indikator *Flash Sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

1. Frekuensi promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas Promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Waktu Promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan

Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa *flash sale* juga bagian dari *Sales Promotion Form* berupa *Price discount / Price off deals* dimana menurut Belch & Belch dalam Umaroh (2020) merupakan suatu bentuk promosi dengan melakukan pengurangan harga dari suatu produk secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Perbedaannya hanya terletak pada jangka waktu flash sale yang memiliki waktu promosi yang cenderung sangat singkat yaitu hanya kurang dari 24 jam.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Griffin (2012:16) dalam (Novianti 2018) Secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian.

Gitomer (2008:65) dalam Noviyanti (2018) menyatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Fleming (2016:34) dalam Noviyanti (2018) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Oliver (2010) dalam Noviyanti (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Shaw dan Hamilton (2015:103) dalam Noviyanti (2018) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Timm (2013:7) dalam Noviyanti (2018), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada

keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Dixon et al.,(2013:204) dalam Noviyanti (2018) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Misalnya, pelanggan yang datang ke suatu apotek dan mendapatkan salam dan senyuman dari staf apotek.

2.3.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127) dalam Irnandha (2016).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131) dalam Irnandha (2016).

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134) dalam Irnandha (2016), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.3.3 Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin (2005: 31) dalam Lestari dkk (2018) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (1994) dalam Irnandha (2016) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Dalam Irnandha (2016), Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.3.4 **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Robinette (2009) dalam Bulan (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor Pertama, yaitu perhatian (*caring*). Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*). Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan
4. Faktor keempat yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfication*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen dan kepuasan terhadap perusahaan

itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat menfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap Shopee. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (2005) dalam Lestari dkk (2018). Beberapa indikator yang digunakan mengukur pada variable loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.4 Penelitian Terdahulu

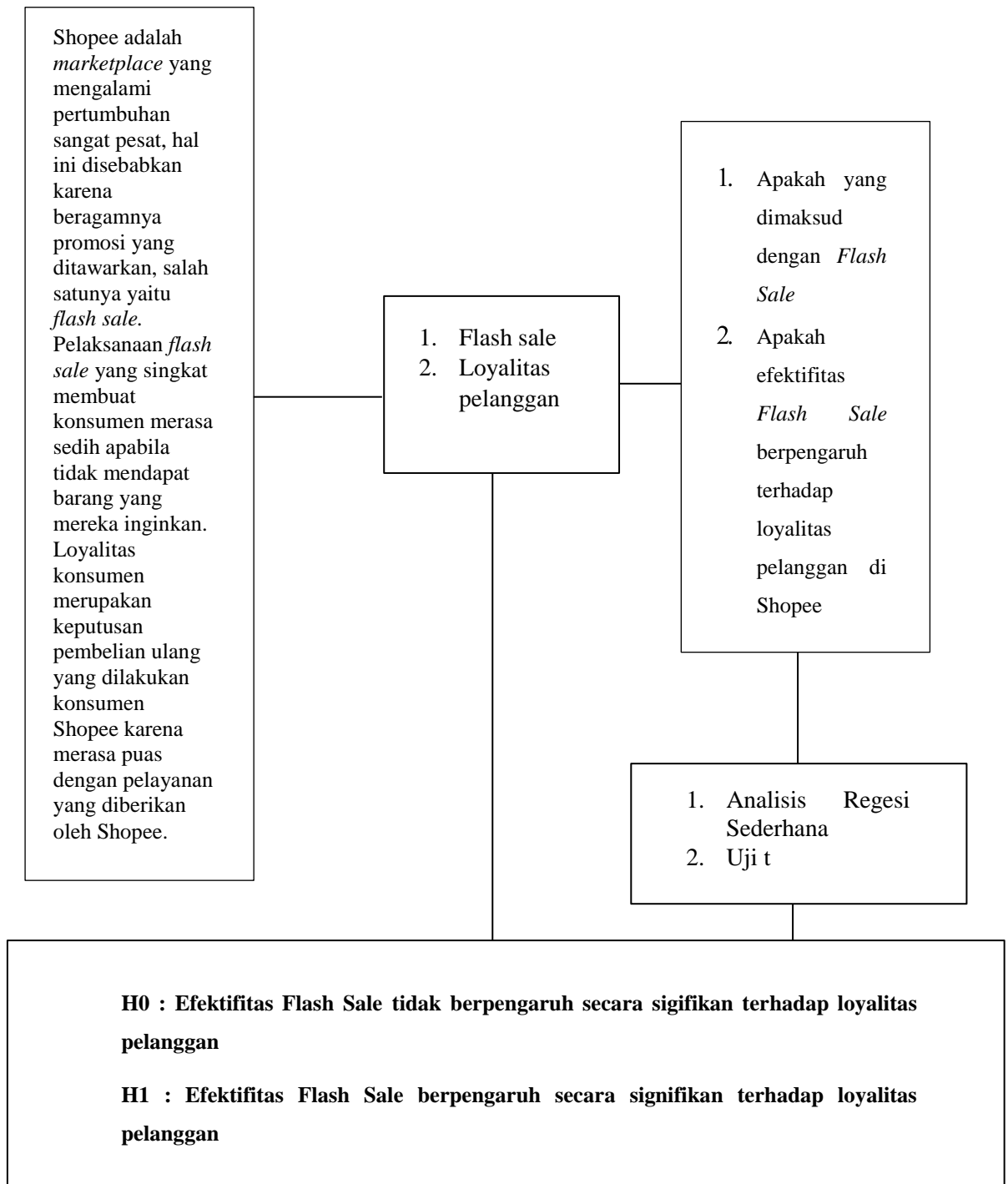
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variable	Kesimpulan
Amalina Maryam Zakiyyah (2018)	PENGARUH FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PADA TOKO ONLINE "PULCHRAGALLERY"	X= Flash Sale Y=Keputusan Pembelian Implusif	Disimpulkan bahwa pembelian impulsif terjadi saat penawaran flash sales. Pembelian impulsif yang dilakukan saat flash sale dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Dan terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat flash sales.
Rhani Nastiti , Edi Suswardji Nugroho (2020)	The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)	X= Flash Sale and Discount marketing Y= Impulsive Buying	Based on the the results of the study also showed that there is a positive effect simultaneously of flash sale and price discount towards impulsive buying in amount of 0,513 or 51,3%. Then the rest has amount of 0,487 so that the effect of variables not used in this variable has amount of 48,7% such as for example service quality, marketing costs, personal selling, and others.
Danda Haji (2018)	Hubungan Efektivitas Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Transportasi Ojek Online Uber di Surabaya	X=Efektivitas Promosi Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pematangan harga yang dilakukan oleh ojek online Uber di Surabaya tidak efektif. Hal tersebut dikarenakan skor dari EPIC <i>rate</i> hanya sebesar 3,155 yang masuk kedalam range cukup efektif. Sedangkan dalam uji

			hubungan Spearman didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 yakni 0,00 dengan arti bahwa ada hubungan yang signifikan antara efektivitas promosi terhadap loyalitas konsumen
Supriti Agrawal*, S. Abhinav Sareen (2016)	Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry		The study focuses on the role of online sales promotion done through flash sales in attracting customers and generating sales for web sites. The study is based on the previous researches, newspaper articles, magazines and journals. This Study indicates that flash sales have helped companies to attract masses but they were not able to capitalize on the traffic generated.
VINEET KAUR (2017)	FLASH SALES IMPACT ON E-COMMERCE BUSINESS	X= periklanan; citra merek; Y= keputusan pembelian	The objective of the study is to understand the impact of flash sales such as coupons, sample, price discount and buy one get one free as a sales promotion tool on consumer behaviour and consequently on revenues, sales, traffic and logistics of 3 major Ecommerce platforms of India i.e. Flipkart, Amazon and Snapdeal. Data related to the flash sales of 3 major online retailers from 2011 to 2018 viz Flipkart, Snapdeal and Amazon, was

			collected from secondary sources in order to analyse the impact of Flash sales on E commerce companies with respect to sales, revenues, website traffic and logistics.
--	--	--	--

2.5 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2016) bahwa: Diduga:

Ho: Efektifitas Flash Sale tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha: Efektifitas Flash Sale berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan