

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau jasa dengan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini dirancang untuk mempercepat laju penjualan dan menarik perhatian konsumen yang mengutamakan keuntungan dari harga diskon besar. *Flash sale* biasanya dipromosikan secara masif melalui media sosial, email, dan *platform e-commerce* untuk menciptakan rasa *urgensi* atau *sense of urgency*, yang memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. Menurut Agrawal, S., dan Abhinav Sareen, S. (2016) penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Pendapat ahli lain menurut Devica (2020) menjelaskan bahwa *flash sale* adalah promosi jangka pendek yang menawarkan potongan harga, *cashback*, atau gratis ongkos kirim kepada pembeli yang berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Saputri, Ramdan, dan Norisanti (2020) berpendapat bahwa *flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat.

2.1.2 Sejarah *Flash Sale*

Sejarah *flash sale* bermula dari *event* belanja besar di Tiongkok yang disebut *Single's Day* atau Hari Jomblo, diperingati setiap tanggal 11 November (11.11). Awalnya, *Single's Day* merupakan hari untuk merayakan kesendirian yang diprakarsai oleh beberapa mahasiswa di Universitas Nanjing pada awal 1990-an sebagai bentuk apresiasi terhadap status lajang mereka. Pada 2009, Alibaba, perusahaan *e-commerce* besar asal Tiongkok, mengubah momentum ini menjadi pesta diskon *online* selama 24 jam dengan potongan harga hingga 50% dan pengiriman gratis ke seluruh China. Di tahun pertamanya, *event* ini menghasilkan omzet sekitar 50 juta yuan (sekitar 10 miliar rupiah).

Seiring waktu, *event* ini berkembang pesat dan pada 2019 mencapai penjualan sebesar 410 miliar yuan (sekitar 60,4 miliar dolar AS) dalam waktu 24 jam, jauh melampaui penjualan *platform* lain dalam periode satu bulan. Fenomena ini kemudian menyebar ke berbagai *platform e-commerce* di seluruh dunia, termasuk Indonesia, di mana *flash sale* dan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) diselenggarakan mulai 2012. *Event* seperti “11.11” dan “12.12” telah menjadi momen penting dalam *e-commerce* Indonesia yang mampu memicu lonjakan transaksi penjualan. *Flash sale* menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan harga menarik dalam waktu terbatas, sehingga mendorong pembelian *impulsif* dan mempercepat volume penjualan.

2.1.3 Tujuan *Flash Sale*

Menurut Baskara (2018) tujuan *flash sale* yaitu guna mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan jumlah berskala besar, agar kegiatan pembelian mampu dilakukan secara tunai atau waktu yang digunakan lebih singkat. Sedangkan menurut Prabarini (2019) menjelaskan bahwa tujuan diadakannya *flash sale* yaitu untuk menjaga kestabilan siklus uang.

Penggunaan uang harus digunakan sebagai pembiayaan operasional, tenaga kerja serta yang berhubungan dengan pembiayaan perusahaan.

Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *flash sale* yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan subsidi “Ironwood”.

2.1.4 Kelebihan Dan Kekurangan *Flash Sale*

Kelebihan utama *flash sale* terletak pada kemampuannya menciptakan konversi instan melalui strategi promosi tambahan seperti subsidi angsuran, pemangkasan *booking fee*, *voucher eksklusif*, dan simplifikasi proses administrasi. Promosi intensif di *Facebook Marketplace* dan media sosial memperluas jangkauan pasar, terutama saat diadakan pada momen strategis seperti akhir pekan atau hari besar yang memicu efek viral. Namun, kekurangan tidak dapat diabaikan, meliputi risiko kehabisan stok yang menimbulkan frustrasi konsumen, ketergantungan pada pembeli oportunistis yang mengurangi loyalitas jangka panjang, serta beban biaya promosi yang substansial.

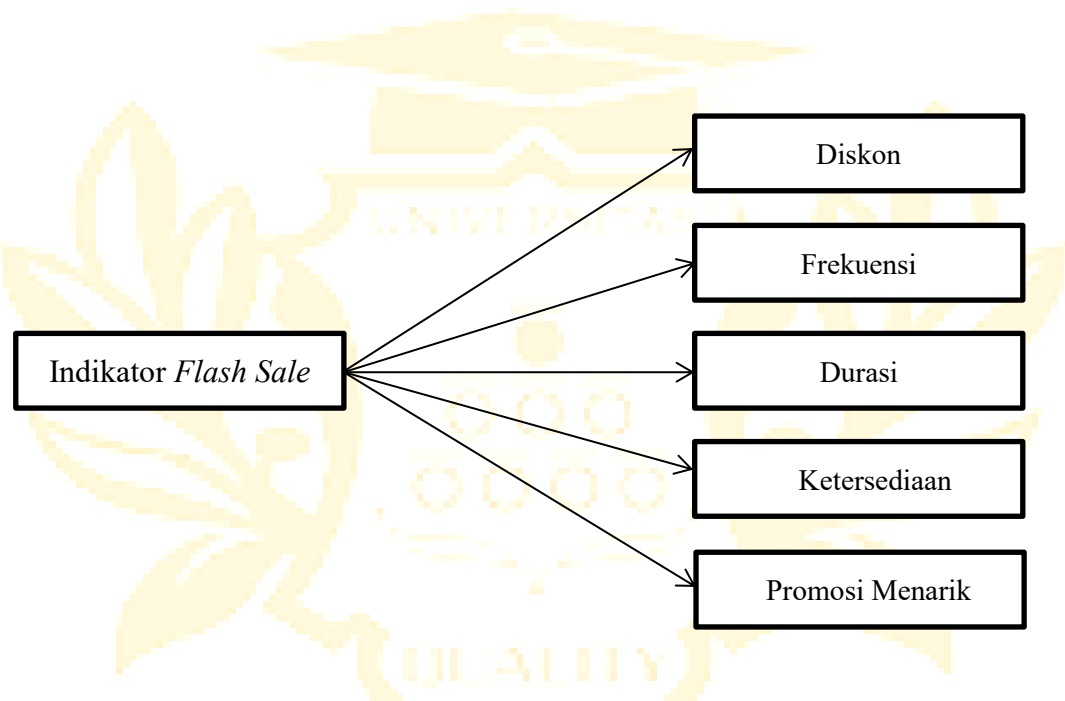
2.1.5 Manfaat *Flash Sale*

Menurut Andika (2021), *flash sale* memberikan peluang bagi konsumen untuk mendapatkan penghematan dengan diskon besar dalam jangka waktu yang terbatas. Strategi ini mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan antusiasme tinggi pada konsumen belanja online, sekaligus membantu perusahaan dalam mengenalkan produk baru atau produk yang kurang diminati dengan menarik minat baru dari konsumen. Di samping itu, *flash sale* juga dapat mempererat hubungan positif antara konsumen dan merek atau *platform marketplace* karena konsumen merasa puas dengan promo spesial yang diterima, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, *flash sale* memiliki efek positif dalam meningkatkan kunjungan berulang ke *platform marketplace*, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan.

2.1.6 Indikator *Flash sale*

Menurut Belch, G. E., dan Belch, M. A. (2018) indikator *flash sale* melibatkan beberapa elemen penting, seperti diskon, frekuensi, durasi, ketersediaan, dan promosi menarik. Elemen-elemen ini berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama periode penjualan kilat.



Gambar 2.1 Indikator *Flash Sale*

Sumber :Belch, G.E dan Belch, M.A (2018)

Indikator *flash sale*:

Berikut beberapa indikator *flash sale*, yaitu:

1. Diskon: Besaran potongan harga yang diberikan selama *flash sale* sangat berpengaruh terhadap daya tarik bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat dan *impulsif*.
2. Frekuensi: Jumlah pelaksanaan promosi *flash sale* dalam periode tertentu dapat meningkatkan ekspektasi dan minat dari konsumen, sekaligus menjaga konsistensi efektivitas promosi dalam jangka panjang.
3. Durasi: Lama waktu promosi *flash sale* berlangsung, biasanya berkisar dari beberapa jam hingga satu hari, yang bertujuan untuk menciptakan rasa *urgensi* agar konsumen segera melakukan pembelian sebelum waktu habis.
4. Ketersediaan: Jumlah total produk atau stok barang yang disediakan selama *flash sale* untuk menimbulkan efek "*fear of missing out*" (FOMO), sehingga mendorong konsumen untuk bereaksi cepat.
5. Promosi Menarik: Promosi menarik mencakup evaluasi seberapa baik dan menarik strategi promosi *flash sale* dijalankan, termasuk cara penyampaian, pemberian insentif tambahan seperti bonus yang memperkuat daya tarik *flash sale*.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

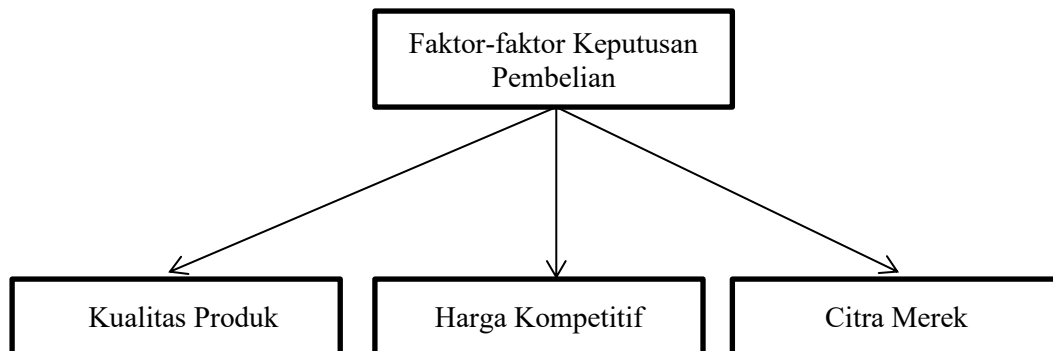
Menurut Kotler dan Keller (2021) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli sepatu baru. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi untuk menemukan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, yang dapat melibatkan pencarian secara *online*, bertanya kepada teman, atau melihat iklan. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dengan membandingkan pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya. Terakhir, setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian pengalaman setelah pembelian, yang dapat memengaruhi kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain.

2.2.1 Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Berikut faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen:



Gambar 2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

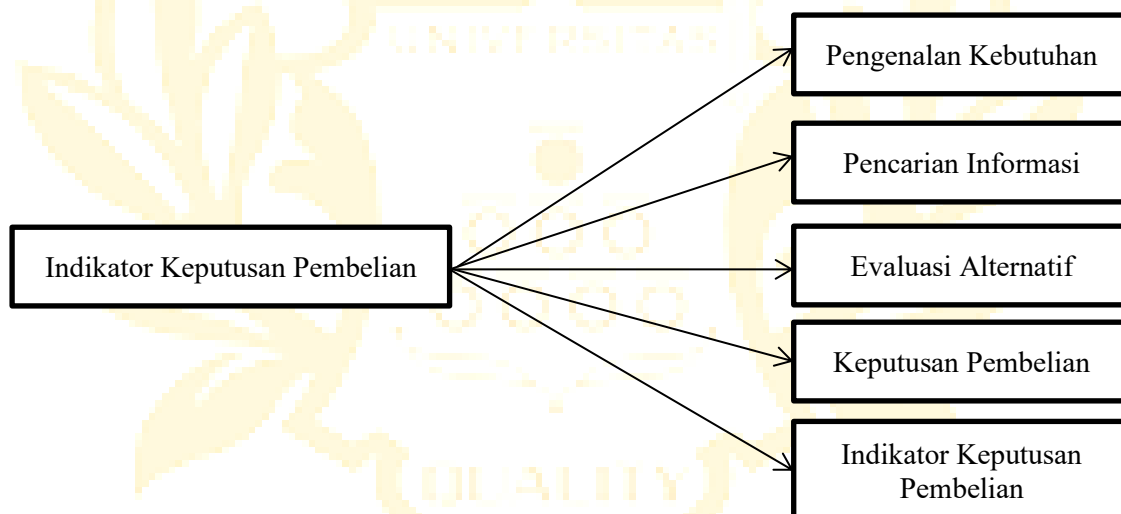
Sumber :Kotler dan Keller (2021)

1. **Kualitas Produk:** Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup berbagai elemen, seperti daya tahan, keandalan, kinerja, dan fitur yang ditawarkan. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas yang baik juga berkontribusi pada pembentukan reputasi positif bagi merek di pasar.
2. **Harga Kompetitif:** Harga kompetitif merupakan harga yang ditetapkan untuk suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasar. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika harga suatu produk dianggap wajar atau lebih rendah dibandingkan dengan produk lain yang memiliki kualitas serupa, konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Citra Merek: Citra merek merupakan persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup nilai-nilai, karakteristik, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik dan citra positif sering kali dianggap lebih dapat diandalkan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2021)

Indikator keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan atau keinginan dapat muncul dari pengalaman sehari-hari, interaksi dengan lingkungan, iklan, atau dari faktor lainnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau keinginan, konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, toko, atau internet.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Konsumen membandingkan karakteristik, manfaat, dan harga produk atau jasa yang berbeda untuk memilih alternatif yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini tergantung pada faktor seperti biaya, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, dan faktor situasional seperti promosi dan ketersediaan produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian dan kepuasan dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat memengaruhi perilaku konsumen lainnya melalui rekomendasi dan ulasan produk atau jasa yang diberikan.

2.2.3 Hubungan Antara *Flash Sale* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sidheswar dan Sandeep (2017) promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar melakukan tindakan dalam membeli barang dan jasa. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan, yang biasanya dilakukan

dalam jangka waktu singkat dengan memanfaatkan alat-alat intensif seperti *flash sale*. *Flash Sale* dimanfaatkan oleh pemasar untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan stok produk lama, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan angka penjualan. Promosi penjualan ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa, dan yang membedakannya dari jenis promosi lainnya adalah strategi pemasarannya yang melibatkan penjualan produk dalam waktu yang sangat singkat dan terbatas. Hal ini dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulsif*, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Hubungan antara *flash sale* dan keputusan pembelian konsumen sangat kuat dan penting dalam perilaku konsumen saat ini. *Flash sale* merupakan promosi yang berlangsung dalam waktu singkat dengan potongan harga yang besar, sehingga menimbulkan rasa mendesak dan ketertarikan pada konsumen untuk segera membeli. Hal ini memanfaatkan prinsip psikologis kelangkaan, di mana ketersediaan produk yang terbatas dan waktu promosi yang singkat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat daripada biasanya. Selain itu, *flash sale* juga meningkatkan persepsi nilai produk karena konsumen merasa mendapatkan tawaran istimewa yang eksklusif. Akibatnya, konsumen lebih cenderung membeli secara impulsif selama *flash sale*, dengan keputusan yang dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan memanfaatkan waktu yang terbatas. Namun, dampak *flash sale* dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Oleh sebab itu, *flash sale* tidak hanya menjadi strategi diskon, tetapi juga alat efektif dalam memengaruhi psikologi konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Ramadhan dan Putri (2022) mengemukakan bahwa *flash sale* secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif karena harga lebih terjangkau dan kualitas produk memotivasi konsumen membeli tanpa rencana sebelumnya. Sedangkan menurut Afifah dan Abadi (2025)

membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce*, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh tersebut. *Flash sale* memanfaatkan prinsip psikologis kelangkaan dan persepsi nilai produk yang tinggi karena penawaran eksklusif dalam waktu terbatas. Konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian lebih cepat, terutama karena dorongan emosional dan keinginan memanfaatkan kesempatan

Namun, efektivitas *flash sale* juga bergantung pada faktor pendukung lain seperti kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja sebelumnya. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, *flash sale* bukan sekadar strategi diskon, tapi juga alat pemasaran yang memengaruhi psikologi konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan hasil maksimal, strategi *flash sale* sebaiknya dipadukan dengan pendekatan personal dan komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa terlibat secara emosional dan rasional.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan studi yang pernah dilakukan sebelumnya dan memiliki kesamaan topik variabel dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu membantu memperkuat landasan teori dan memberikan dukungan empiris atas perumusan masalah dan tujuan penelitian. Berikut tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Arizka Pradnya Arestrias dan Adrian Azhar Wijanarko, M.M. (2024)	Pengaruh Metode <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.	Metode <i>Flash Sale</i> (X), Keputusan Pembelian Impulsif (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen di Shopee, karena menciptakan <i>urgensi</i> untuk membeli melalui diskon dan waktu terbatas
2.	Siska Maya dan Aprilia Fauziah Sahri. (2024)	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i>	Program <i>Flash Sale</i> (X ₁), Pembelian Impulsif (X ₂) <i>Shopping Enjoyment</i> (Y)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa program <i>flash sale</i> terbukti meningkatkan pembelian impulsif karena menciptakan rasa <i>urgensi</i> dengan waktu terbatas.

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Mohdari dan Rika Sylvia (2021)	Faktor-faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi pada PT. Absy Property Banjarmasin	Kualitas produk(X_1), harga(X_2), promosi <i>flash sale</i> (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi <i>flash sale</i> memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian rumah subsidi yang mendukung daya tarik konsumen pada produk rumah subsidi di PT Absy Property Banjarmasin.
4.	Alia Candra Devi dan Uus MD Fadli (2023)	Analisis Keputusan Pembelian Produk <i>E- Commerce Shopee</i> Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang	Produk, promosi, gaya hidup (X), Keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ahmad Zita dan Venny Oktaviany (2023)	Strategi Pemasaran <i>Flash Sale</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Unit Rumah LA Palma Grande, Bekasi	<i>Flash sale</i> (X), Meningkatkan unit penjualan (Y)	Penerapan <i>flash sale</i> dapat menciptakan <i>urgensi</i> dan mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan unit rumah La Palma Grande Bekasi secara signifikan.

Sumber: Penulis (2025)

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah kerangka konseptual sebagai dasar pemikiran yang menggabungkan teori fakta, observasi, dan kajian pustaka yang digunakan sebagai landasan dalam penulisan karya ilmiah atau penelitian. Kerangka berpikir membantu menjelaskan hubungan antar variabel dan alasan terjadinya hubungan tersebut secara teoritis.

Menurut Sugiyono (2021), kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori yang relevan saling terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan memfokuskan penelitian pada variabel-variabel yang berperan dalam masalah yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, dalam penelitian ini variabel independen yaitu *Flash Sale* (X), akan diuji pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Penjabaran melalui penerapan diatas dapat digambarkan pada model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan uraian yang detail dan khusus mengenai cara suatu variabel akan diukur atau diamati dalam suatu penelitian. Menurut Suhardi (2023) definisi operasional merupakan penjelasan rinci mengenai cara suatu variabel diukur secara empiris dalam penelitian. Tujuannya untuk memperjelas metode pengukuran sehingga

konsep yang sedang diteliti dapat diuji dan diamati secara nyata dalam suatu penelitian.

Tabel 2.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Flash Sale</i> (X)	<i>Flash sale</i> merupakan strategi promosi penjualan yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. (Belch & Belch, 2018)	<i>Flash sale</i> dalam penelitian ini didefinisikan sebagai program promosi yang memberikan diskon besar pada produk selama periode waktu yang singkat, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan menciptakan <i>urgensi</i> membeli di kalangan konsumen <i>online</i> . (Belch & Belch, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Frekuensi 3. Durasi 4. Ketersediaan 5. Promosi Menarik (Belch & Belch, 2018) 	Likert (Sugiyono, 2021)

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2021)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memilih produk atau merek dan menentukan waktu serta cara pembelian berdasarkan pertimbangan tertentu. (Kotler & Keller, 2021)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2021)	Likert (Sugiyono, 2021)
----------------------------------	--	---	--	-------------------------

Sumber: Penulis (2025)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan atau asumsi awal yang dibuat berdasarkan observasi dan teori yang ada, yang kemudian diuji melalui metode ilmiah dan berfungsi sebagai panduan dalam merancang penelitian dan pengumpulan data, sehingga memudahkan proses analisis untuk menentukan apakah dugaan tersebut benar atau tidak. Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma pada pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha: *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ho: *Flash Sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.