

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 *Price Sensitivity***

*Price sensitivity* atau sensitivitas harga, adalah sejauh mana permintaan produk atau layanan berubah sebagai respons terhadap perubahan harga. Dengan kata lain, *price sensitivity* mengukur bagaimana perubahan dalam harga suatu produk atau layanan mempengaruhi niat atau keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang sangat *price sensitive* akan cenderung cepat beralih ke produk alternatif jika harga produk yang biasa mereka beli meningkat. Sebaliknya, konsumen yang memiliki *price sensitivity* rendah mungkin tetap membeli produk tersebut meskipun terjadi kenaikan harga.

##### **2.1.1.1 Pengertian *Price Sensitivity***

*Price sensitivity*, menurut Graciola et al., (2018), merupakan cerminan bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga dan seberapa besar mereka mempertimbangkan harga saat mengambil keputusan. Hal ini didefinisikan oleh Steenhuis et al., (2011) sebagai persepsi nilai suatu produk atau layanan yang memengaruhi sensitivitas terhadap perubahan harga dan memengaruhi niat serta perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Tingkat reaksi konsumen terhadap harga saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dikenal sebagai sensitivitas harga (Lathif, 2019: 11). Sensitivitas harga sangat penting untuk mengevaluasi harga, investasi, dan keputusan perencanaan serta untuk menilai permintaan barang dan jasa. Sensitivitas harga, menurut Cakici & Tekeli, (2022),

adalah ukuran seberapa perhatian konsumen terhadap harga dan seberapa responsif mereka terhadap perubahan biaya barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *price sensitivity* adalah refleksi dari reaksi konsumen terhadap perubahan harga dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Sensitivitas harga mencerminkan persepsi nilai produk yang memengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Sensitivitas harga menjadi penting untuk mengevaluasi harga, investasi, dan perencanaan, serta untuk menilai permintaan barang dan jasa. Sensitivitas harga adalah ukuran perhatian konsumen terhadap harga dan responsivitas mereka terhadap perubahan biaya.

#### **2.1.1.2 Indikator *Price Sensitivity***

Menurut Fatmawati & Soliha, (2017) terdapat indikator *price sensitivity* yang sebagai berikut:

1. Persepsi kewajaran harga

Persepsi kewajaran harga adalah konsep yang merujuk pada penilaian dan persepsi konsumen mengenai apakah harga yang dikenakan untuk produk atau layanan tertentu dianggap wajar dan adil. Persepsi ini memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

2. Persepsi harga terhadap merek

Persepsi harga terhadap merek adalah bagaimana konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan mereknya.

### 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Harga memiliki kemampuan untuk menarik atau menunda keputusan pembelian karena berbagai alasan.

#### **2.1.2 *Flash Sale***

*Flash sale* adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan dijual dengan diskon besar untuk periode waktu yang sangat terbatas. Penjualan ini biasanya berlangsung selama beberapa jam hingga beberapa hari dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan urgensi waktu dan tawaran harga yang menarik. *Flash sale* sering digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan cepat dan menghabiskan stok barang. Keberhasilan *flash sale* biasanya didorong oleh promosi yang intensif melalui media sosial, *email*, dan iklan *online* untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dalam waktu singkat.

##### **2.1.2.1 Pengertian *Flash Sale***

Menurut Devica, (2020), *flash sale* merupakan salah satu bentuk insentif atau promosi penjualan jangka pendek yang memiliki batasan waktu untuk mempromosikan pembelian produk. Firdausi (2020) mengklaim bahwa penjualan kilat, yang sering dikenal sebagai "penawaran harian," adalah bagian dari teknik pemasaran penjualan yang memberikan pembeli diskon waktu terbatas pada produk tertentu. Menurut Zhang et al., (2018) menyatakan bahwa *flash sale* adalah taktik pemasaran *e-commerce* umum di mana barang atau jasa dalam jumlah terbatas ditawarkan dengan harga diskon selama periode yang telah ditentukan. Menurut

Zakiyyah (2018), *flash sale* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menawarkan suatu produk dengan cara menurunkan jumlah dan harga produk yang dijual dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kebijakan masing-masing perusahaan *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi jangka pendek yang menawarkan diskon waktu terbatas untuk mendorong pembelian produk. Promosi ini biasanya mencakup potongan harga yang tinggi untuk barang atau jasa dalam jumlah terbatas selama periode yang sudah ditentukan. Taktik ini banyak digunakan dalam pemasaran *e-commerce*, dengan tujuan menarik konsumen melalui penawaran eksklusif yang mendesak. Selain membatasi waktu dan jumlah produk, *flash sale* juga memanfaatkan keinginan konsumen untuk mendapatkan penawaran khusus, yang sering kali menyebabkan lonjakan pembelian dalam waktu singkat.

#### **2.1.2.2 Indikator *Flash Sale***

Menurut Ong et al., (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *flash sale* meliputi:

1. Frekuensi *flash sale*: Jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam periode waktu tertentu.
2. Kualitas *flash sale*: Kualitas atau nilai dari produk yang ditawarkan selama promo *flash sale*.
3. Waktu *flash sale*: Durasi atau jangka waktu promosi *flash sale* berlangsung.
4. Kesesuaian *flash sale*: Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen.

5. Harga: Harga produk yang ditawarkan selama promo *flash sale*.

### **2.1.3 *Perceived risk***

*Perceived risk* adalah penilaian subjektif dari konsumen mengenai potensi kerugian atau kerugian yang mungkin timbul akibat pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu. *Perceived risk* digunakan untuk menggambarkan seberapa khawatir atau prihatinnya pelanggan terhadap potensi hasil negatif dari keputusan pembelian mereka. Penilaian seseorang terhadap kemungkinan kerugian atau kegagalan yang dapat terjadi akibat pilihan tersebut memengaruhi risiko subjektif ini.

#### **2.1.3.1 Pengertian *Perceived risk***

Menurut Zhang & Yu, (2020), *perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen terhadap aktivitas pembelian yang didasarkan pada hasil negatif yang mungkin terjadi. Ini menciptakan kondisi ketidakpastian saat konsumen memilih produk baru. (Suryaningsih et al., 2014) menjelaskan bahwa *perceived risk* berkaitan dengan konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari oleh konsumen saat melakukan pembelian. Ini mencakup berbagai jenis risiko seperti risiko finansial, kinerja, sosial, psikologis, fisik, dan waktu. Menurut Sahira & Fauziah, (2021) mendefinisikan *perceived risk* sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan dan seberapa besar kekhawatiran individu terhadap konsekuensi dari kejadian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga produk dan keterlibatan konsumen, semakin tinggi pula *perceived risk* yang dirasakan. (Yang et al., 2015) mengartikan *perceived risk* sebagai kombinasi antara ketidakpastian dan keseriusan

hasil yang terlibat dalam transaksi, menekankan bahwa risiko ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen terhadap aktivitas pembelian yang didasari oleh kemungkinan hasil negatif, menciptakan ketidakpastian saat memilih produk baru. Risiko ini berkaitan dengan konsekuensi yang tidak diharapkan dan ingin dihindari oleh konsumen, termasuk risiko finansial, kinerja, sosial, psikologis, fisik, dan waktu. Semakin tinggi harga produk dan keterlibatan konsumen, semakin besar risiko yang dirasakan. Dalam konteks *e-commerce*, risiko ini muncul sebagai kombinasi ketidakpastian dan dampak serius dari keputusan pembelian, yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk bertransaksi.

### **2.1.3.2 Indikator *Perceived Risk***

Menurut Hoyer dan MacInnis (2010:59-60) terdapat beberapa indikator *perceived risk* yaitu;

1. Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan adalah lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, seperti biaya membeli rumah.
3. Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain.
4. Risiko sosial adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.

5. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri mereka sendiri.
6. Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

*Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Secara umum, proses ini melibatkan beberapa tahap: pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya evaluasi pasca-pembelian.

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi atau tidak. Banyaknya konsumen yang melakukan keputusan merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapai tidaknya tujuan suatu perusahaan (Kotler, 2018). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kristiawan & Keni (2020), keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari suatu unsur yang bersifat unik bagi setiap individu konsumen yang disebut dengan perilaku, yaitu merujuk pada tindakan fisik aktual

yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Menurut Kotler & Keller (2017), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu indikator pencarian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas atau perilaku konsumen yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dikenal sebagai keputusan pembelian. Elemen kunci dalam mencapai tujuan bisnis adalah jumlah pelanggan yang melakukan pembelian. Ada beberapa langkah dalam proses ini, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan, dan menindaklanjuti pembelian. Tahap-tahap ini merupakan proses di mana pembeli mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pilihan untuk membeli atau tidak membeli merupakan aspek lain dari perilaku seseorang yang berbeda dan dapat diamati oleh orang lain. Perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang tahap-tahap ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang berhasil.

#### **2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu;

1. Kemantapan pada produk: Konsistensi konsumen dalam memilih produk yang sama secara berulang kali.
2. Kebiasaan pembelian: Rutinitas konsumen dalam membeli produk.



3. Memberikan rekomendasi: Konsumen memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
4. Pembelian ulang: Konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pengaruh <i>Flash sale</i> Dan diskon terhadap <i>Impulsive buying</i> Pada produk <i>fashion</i> di shopee. Cahyaning Utami (2024)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>flash sale</i>	Terdapat perbedaan variabel Diskon dan <i>Impulsive Buying</i>	Hasil yang diperoleh yaitu <i>Flash sale</i> dan diskon berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive buying</i>	<a href="https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2610">https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2610</a> . DOI: <a href="https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5235">https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5235</a>
2	<i>The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee</i> . Prasetyo (2019)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>perceived risk</i> dan <i>flash sale</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Purchase Intention</i>	Hasil Menunjukkan <i>perceived risk</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	DOI: <a href="https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5235">https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5235</a>
3	<i>The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge</i> . Darpito (2022)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>flash sale</i> dan <i>purchase decision</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>product knowledge</i>	Hasil menunjukkan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i>	
4	<i>The Role of Purchase Intention in</i>	Terdapat persamaan variabel yaitu	Terdapat perbedaan variabel	Hasil menunjukkan bahwa persepsi	<a href="https://doi.org/10.1108/S">https://doi.org/10.1108/S</a>

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision.</i> Satriawan (2020)	<i>purchase decision</i>	<i>purchase intention, perceived price dan perceived quality</i>	harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .	<a href="https://doi.org/10.1108/IJM-04-2023-0029">AJM-04-2023-0029</a>
5	<i>The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase Intention and purchase decision.</i> Poulis (2019)	Terdapat persamaan variabel yaitu <i>perceived risk dan purchase decision</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>consumer trust, perceived benefit dan purchase intention</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .	<a href="https://doi.org/10.1108/IJM-03-2018-0134">https://doi.org/10.1108/IJM-03-2018-0134</a>
6	<i>Service Quality and Trust as Predictors of Online Purchasing Decisions Mediated by Perceived Risk.</i> Sutisna (2023)	Terdapat persamaan variabel <i>perceived risk dan purchase decision</i>	Terdapat Perbedaan Variabel <i>service quality, trust</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>service quality, trust</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase decision</i>	<a href="https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353">DOI:10.1108/IMR-12-2021-0353</a>
7	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> dan <i>Shopping Enjoyment</i> pada Mahasiswa di Yogyakarta. Renita (2022)	Terdapat persamaan variabel <i>flash sale</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>impulsive buying, shopping enjoyment</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>shopping enjoyment</i>	<a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003">https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003</a>
8	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying Consumer</i> di <i>Marketplace Shopee</i> Pada Generasi Z. Purnama (2024)	Terdapat persamaan variabel <i>flash sale</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>brand ambassador dan impulsive buying</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>impulsif buying</i>	

No	Judul dan Peneliti (Tahun)	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	<i>Price Sensitivity and Its Effect on Perceived Risk in the Context of Eco-Friendly Products.</i> Sheikh et al. (2023)	Terdapat persamaan variabel <i>Price Sensitivity and Perceived Risk</i>	Terdapat perbedaan subjek penelitian	Hasil menunjukkan bahwa <i>price sensitivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i>	DOI: <a href="https://doi.org/10.7903/cmr.22824">https://doi.org/10.7903/cmr.22824</a>
10	<i>Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability.</i> Lin et. al., (2022)	Terdapat persamaan variabel <i>Price Sensitivity</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>Perceived Value, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>price sensitivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i>	DOI: <a href="https://doi.org/10.3390/su142416546">https://doi.org/10.3390/su142416546</a>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sensitivitas harga mencerminkan sejauh mana konsumen merespons perubahan harga produk, di mana konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih memperhatikan perbedaan kecil dalam harga dan cenderung menghindari produk dengan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan harapan mereka (Monroe, 2020). Sensitivitas harga, atau responsivitas konsumen terhadap perubahan harga, sering kali berkaitan erat dengan ketidakpastian dalam keputusan pembelian (Tellis, 2020). Konsumen yang lebih sensitif terhadap harga cenderung lebih memperhatikan perubahan kecil dalam biaya dan lebih waspada terhadap potensi kerugian, baik dari segi nilai maupun kualitas produk (Dholakia, 2020). *Price sensitivity* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi cara

konsumen memandang risiko yang terkait dengan keputusan pembelian mereka (Zeithaml, 2020). *Price sensitivity* didefinisikan sebagai tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga, di mana konsumen yang memiliki tingkat *price sensitivity* yang tinggi cenderung lebih kritis dalam membandingkan harga dari berbagai penjual atau *platform e-commerce* untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari setiap transaksi (Susanto et al., 2023). *Price sensitivity* dianggap dapat memengaruhi *perceived risk*, yaitu risiko yang dirasakan konsumen terkait potensi kerugian, baik dari segi finansial, kualitas produk, maupun kepuasan pasca-pembelian (Lin & Hsu, 2022).

Konsumen dengan tingkat *price sensitivity* yang tinggi sering kali merasa khawatir akan kemungkinan kehilangan harga terbaik atau terjebak dalam keputusan pembelian yang kurang optimal. Kekhawatiran ini dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap risiko finansial, karena mereka merasa tidak yakin apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas atau nilai yang diterima (Lin et al., 2022). Selain itu dalam *platform e-commerce Shopee*, yang menawarkan beragam pilihan produk dengan variasi harga, konsumen yang *price sensitive* mungkin menghadapi tantangan dalam mengevaluasi keandalan penjual atau keaslian produk. Hal ini dapat meningkatkan risiko yang dirasakan, terutama ketika konsumen tidak memiliki informasi yang memadai untuk menilai kredibilitas atau kualitas barang yang ditawarkan (Sheikh et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price sensitivity* juga dapat memicu risiko emosional, seperti rasa tidak puas atau menyesal setelah pembelian, ketika konsumen merasa bahwa mereka telah memilih opsi yang kurang menguntungkan (Lin et al., 2022).

*Perceived risk* memengaruhi hubungan antara *price sensitivity* dan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen di *platform e-commerce Shopee*. *Price sensitivity* mencerminkan tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga produk atau layanan. Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mereka fokus pada manfaat ekonomis yang dapat diperoleh. Hal ini dapat meningkatkan *perceived risk*, yang mencakup kekhawatiran terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan, serta potensi kerugian finansial akibat keputusan pembelian yang kurang optimal. Peningkatan *perceived risk* ini berdampak terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen mungkin menunda atau membatalkan pembelian jika risiko yang dirasakan terlalu tinggi.

*Flash sale* telah menjadi strategi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dalam waktu terbatas dengan menciptakan urgensi pembelian (Anderson & Simester, 2019). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, serta mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dalam *platform e-commerce Shopee*, *flash sale* sering kali dianggap sebagai mekanisme yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. *Perceived risk* mengacu pada tingkat kekhawatiran atau ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait dengan potensi kerugian dalam pembelian, baik dari segi finansial, kualitas produk, maupun pengalaman keseluruhan (Jiang & Benbasat, 2019).

*Flash sale* di desain untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga diskon tinggi dalam periode yang sangat terbatas, sehingga sering kali mendorong keputusan pembelian yang cepat dan minim evaluasi mendalam (Grewal et al., 2019). Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa keputusan yang diambil kurang terinformasi dan tergesa-gesa, yang pada akhirnya meningkatkan *perceived risk* karena mereka memiliki waktu terbatas untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk (Chen et al., 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* dapat menurunkan persepsi risiko. Menurut Prasetyo & Zen (2020), penurunan harga melalui program *flash sale* berdampak pada persepsi risiko konsumen, di mana implementasi strategi diskon yang efektif dapat meningkatkan niat beli dengan mengurangi risiko yang dirasakan. Selain itu, penelitian oleh Ho Chi et al. (2022) menemukan bahwa risiko yang dirasakan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen selama flash sale, di mana penurunan risiko yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli. Namun, flash sale yang terlalu sering dapat menurunkan citra merek dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi risiko (Liao et al., 2022).

*Flash sale* dapat memunculkan *perceived risk* terkait risiko yang dirasakan konsumen terhadap kualitas produk, keaslian barang, dan kepuasan terhadap pembelian. Namun, *perceived risk* dapat diminimalkan melalui berbagai strategi pengelolaan risiko. Salah satunya yaitu *flash sale*, meskipun konsumen sering kali menghadapi tekanan waktu untuk segera membuat keputusan pembelian, pengelolaan risiko yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

Maka dari itu, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka tidak akan mengalami kerugian, meskipun keputusan pembelian dilakukan dalam waktu terbatas.

*Perceived risk* juga dapat bertindak sebagai penghambat yang memengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian, terutama ketika produk tersebut memiliki harga tinggi atau melibatkan investasi jangka panjang. Konsumen secara alami berusaha meminimalkan potensi risiko, baik melalui pencarian informasi tambahan, mengandalkan ulasan dari pengguna lain, atau memilih produk dengan reputasi merek yang lebih baik. *Perceived risk* atau risiko yang dirasakan merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara daring. Menurut Maulita (2017), *perceived risk* didefinisikan sebagai keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil konsumen.

Hal ini terutama terlihat pada produk-produk baru atau inovatif, di mana konsumen memiliki lebih sedikit informasi atau pengalaman mengenai produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian (Prasetyo, 2019; Poulis, 2019; Darpito, 2022). Selain itu, tingginya risiko yang dirasakan dapat menyebabkan konsumen menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian mereka (Lin et al., 2022; Sutisna, 2023).

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. *Price sensitivity* berpengaruh terhadap *perceived risk*.
2. *Flash sale* berpengaruh terhadap *perceived risk*.
3. *Perceived risk* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
4. *Perceived risk* memediasi antara hubungan *price sensitivity* terhadap *purchase decision*.
5. *Perceived risk* memediasi antara hubungan *flash sale* terhadap *purchase decision*.