

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penulisan dalam bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka untuk mendeskripsikan konsep dasar dari variabel yang diteliti serta membahas kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang model variabel, selanjutnya diikuti dengan menjelaskan penelitian terdahulu dan hipotesis yang diajukan.

##### 2.1.1 Teori Perilaku (*Behavior Theory*)

Menurut Ferrinadewi, (2008) terdapat dua teori yang termasuk dalam teori perilaku, yaitu teori *Classical Conditioning* dan *Instrumental Conditioning*. *Classical Conditioning* (Pengkondisian Klasik) dikemukakan oleh seorang psikolog Rusia bernama Ivan Pavlov. Pendekatan ini berpendapat bahwa organisme termasuk manusia adalah bentuk yang pasif yang dapat dipertunjukkan sejumlah stimuli secara berulang-ulang. Hingga akhirnya stimuli tersebut terkondisikan dan manusia pasti akan menunjukkan respon yang sama untuk stimuli tersebut. Teori ini memandang bahwa perubahan respon konsumen merupakan hasil dari pemaparan rangsangan (stimulus). Proses belajar perilaku adalah proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen.

*Instrumental conditioning* (pengkondisian instrumental) dikemukakan oleh Edward Lee Thorndike (1874-1949). Pendekatan ini berpendapat pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat

sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya. Proses belajar yang terjadi pada diri konsumen akibat konsumen menerima imbalan (*reward*) yang positif atau negatif karena mengkonsumsi suatu produk sebelumnya. Konsep *Instrumental Conditioning*:

a. Penguatan positif (*Positive Reinforcement*)

Adalah reward positif yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli suatu produk

b. Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*)

Adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*Unpleasant* atau *negative reward*) yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

Teori behaviorisme relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk (Suryani, 2008).

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiifman & Kanuk, (2000), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen menunjukkan keragaman yang menarik untuk dipelajari, mencakup individu dari berbagai usia, latar belakang, budaya, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi lainnya. Perilaku konsumen akan ditunjukkan dalam beberapa fase,

yaitu sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada fase sebelum pembelian, pembeli akan mencari informasi tentang barang dan jasa, tahap pembelian akan melakukan pembelian, dan menilai kinerja produk. Pada fase setelah pembelian, pembeli akan menggunakan produk, menilai kinerjanya, dan membuangnya setelah digunakan. di dalamnya proses pengambilan keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Keanekaragaman konsumen menarik untuk dipelajari karena mencakup semua orang dari berbagai usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Kotler & Keller, (2016:161), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

c. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

2. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

3. Faktor psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman.

### 2.1.3 *Live Shopping*

*Live shopping* merupakan kegiatan ketika penjual terlibat dalam siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang mereka jual, sering kali mendemonstrasikan cara menggunakan produk. Perbedaan *live shopping* pada *platform e-commerce/social commerce* sebelumnya adalah *e-commerce* tradisional mengadopsi *teknologi Web 1.0*, dimana terjadi interaksi dari satu pengguna ke pengguna lainnya. *Social-commerce* berasal dari *teknologi Web 2.0*, yang memungkinkan interaksi antara banyak pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam pengalaman belanja langsung. Sedangkan *live shopping* adalah terlibat dalam pengalaman belanja langsung yaitu berasal dari *teknologi Web 3.0*, yang memungkinkan interaksi multidimensi *real time* di berbagai dimensi waktu (Mou & Benyoucef, 2021).

Kemajuan teknologi memungkinkan para pelaku usaha untuk menjual dan memamerkan produk mereka dengan cara baru melalui *streaming* langsung atau *live shopping*. *Live shopping* memungkinkan penjual untuk langsung menawarkan produknya kepada calon pembeli melalui siaran *live streaming*. Pada beberapa tahun terakhir, semakin banyak *e-commerce* yang menerapkan teknologi *live*

*streaming* ini, salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yang telah menerapkan inovasi *live streaming* adalah Shopee, melalui fiturnya yang bernama *shopee live*. Fitur Shopee pertama kali diluncurkan pada 16 Juni 2019, dirancang khusus untuk pengguna *smartphone*. Penjual dapat memanfaatkan fitur sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun eksposur toko, dan mengoptimalkan branding toko. *Streaming* sering disebut siaran *real-time* melalui jaringan yang ditonton oleh banyak orang secara bersamaan (Sarah & Sobari, 2022).

#### **2.1.2.1 Indikator *Live Shopping***

Menurut Netrawati et al., (2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming shopping*:

1. Persepsi Kualitas Produk
2. Kredibilitas *Host*
3. Diskon

#### **2.1.4 *Flash Sale*/Penjualan Kilat**

Menurut Semrad K (2015) *flash sale* adalah promosi dalam waktu singkat yang menawarkan diskon *eksklusif* kepada pelanggan untuk produk tertentu dengan jumlah yang terbatas. *Flash sale* dapat diartikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai alat promosi untuk mendistribusikan produk-produk seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar. *Flash sale* atau penjualan singkat merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan para konsumen mendapatkan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016).

Jadi *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh *e-commerce* seperti Shopee dan *platform e-commerce* lainnya dengan menawarkan harga diskon untuk jangka waktu yang terbatas. Tujuan dari fitur ini yaitu untuk membuat para konsumen meningkatkan rasa ingin membeli suatu produk dan untuk meningkatkan penjualan secara instan. Penjualan yang dilakukan pada saat *event flash sale* tentunya untuk menurunkan harga seminimal mungkin, diadakannya *flash sale* juga disebut sebagai “cuci gudang” karena biasanya mengeluarkan barang-barang stok lama atau yang sudah lama tidak terjual (Agrawal & Sareen, 2016).

#### **2.1.4.1 Keuntungan *Flash Sale***

Beberapa keuntungan dalam mengikuti program *flash sale* antara lain yaitu:

1. Meningkatkan omzet penjualan, *flash sale* dapat meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Dengan menawarkan harga diskon yang besar, pelaku usaha dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Hal itu dapat membantu mencapai target penjualan bulanan atau tahunan dengan lebih banyak.
2. Meningkatkan transaksi dari beragam konsumen, adanya program *flash sale* toko *online* mempunyai kesempatan untuk meningkatkan jumlah transaksi dengan konsumen yang berbeda. Hal ini akan mempengaruhi status toko *online*, sehingga toko *online* dapat mempertahankan penilaian toko yang baik. Dengan penilaian toko yang baik, lebih mudah untuk melakukan penjualan.

3. Toko *online* semakin dikenal, program *flash sale* selalu menarik ribuan bahkan ratusan ribu pengguna. Saat itulah waktu yang tepat untuk menampilkan profil toko sehingga banyak pengguna akan melihatnya.

#### **2.1.4.2 Indikator *Flash Sale***

Menurut Kotler & Keller (2009), indikator *flash sale* adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang hendak dilakukan melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, yaitu sebuah tolak ukur mengenai seberapa baik dan menariknya suatu promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi, yaitu berupa jangka waktu yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan.
4. Ketepatan dan kesesuaian, merupakan sasaran promosi dan faktor yang diperlukan untuk mencapai suatu target yang diinginkan oleh perusahaan agar lebih sesuai dan tepat sasaran pada saat promosi penjualan terhadap konsumen.

#### **2.1.5 *Electronic Word of Mouth***

Menurut Kotler and Keller (2016) *EWOM* yaitu pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi dari mulut ke mulut yang menghasilkan efek guna untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral mirip dengan virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau satu klik untuk klik berikutnya yang mendorong konsumen untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain. *Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang

dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi *online* yang digunakan untuk menyebarluaskan kegiatan tentang pengumuman barang dan jasa untuk memperluas jangkauan kepada seluruh publik yang sebelumnya tidak dikenal dan belum ditemui.

*Word of mouth* merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi dari individu atau kelompok dari orang yang direkomendasikan oleh suatu perusahaan (Xiaorong et al., 2011). *Electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan (Ismagilova et al., 2017).

#### **2.1.5.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Menurut Goyette et al (2010) *Electronic word of mouth* memiliki 3 dimensi adalah sebagai berikut:

##### 1. Intensitas

Intensitas dalam *E-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette et.al., (2010) membagi indikator dari intensitas yaitu sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

## 2 Valensi opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Valensi Opini memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Valensi Opini meliputi komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

## 3 Konten

Adalah isi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi mengenai variasi dari produk atau jasa.
- b) Informasi mengenai kualitas dari produk atau jasa.
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### 2.1.6 *Impulsive buying*

Menurut Rook (1987) pembelian *impulsive* adalah ketika sesuatu dibeli dengan cepat dan tidak masuk akal, tanpa persiapan, dan dengan pikiran konflik dan dorongan emosional. Bisa diartikan sebagai perasaan yang mendalam dan ditunjukkan dalam cara membeli suatu barang, karena kebutuhan mendesak untuk membeli barang tersebut memungkinkan untuk mengabaikan hasil negatif dan membuat pembeli merasa puas selama proses pembelian, tetapi pada akhirnya menimbulkan konflik dalam pikiran mereka.

Menurut Shiffman and Kanuk (2007:511) *impulsive buying* juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana merupakan keputusan yang dibuat berdasarkan dorongan hati, motif pembelian yang dominan terkadang didasarkan pada emosi yang kuat. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berfikir panjang akan

kegunaan barang yang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian *impulsive* atau pembelian tidak terencana adalah proses pembelian barang secara spontan atau tanpa berfikir panjang tentang produk yang akan dibeli, sehingga emosi berperan sebagai dasar pembelian.

#### **2.1.6.1 Tipe-Tipe *Impulsive Buying***

Menurut Stern (1962) pembelian *impulsive* dapat dikategorikan kedalam empat jenis, yaitu:

1. Dorongan murni pembelian *impulsive* (*pure impulse buying*). Konsumen benar-benar membeli secara spontan, tanpa ragu dan juga tanpa alasan apapun.
2. Pengingat pembelian *impulsive* (*reminder impulse buying*). Yaitu terjadi ketika pembeli masuk ke toko dan melihat barang tertentu dan mengingat bahwa dia membutuhkannya setelah itu konsumen membeli barang yang dilihat tersebut.
3. Saran pembelian *impulsive* (*suggested impulse buying*). Saran pembelian terjadi ketika pembeli menemukan barang atau produk untuk pertama kalinya yang kemudian terpikirkan untuk membeli karena akan digunakan nanti.
4. Pembelian *impulsive* yang direncanakan (*planning impulse buying*). Pembelian *impulsive* yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang

bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

#### **2.1.6.2 Faktor-Faktor *Impulsive Buying***

Menurut Loudon, David L., Della Bitta (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsive (impulsive buying)*, yaitu:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau.
2. Pemasaran dan marketing yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media sosial yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.
3. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

#### **2.1.6.3 Indikator *Impulsive Buying***

Angel et al (1994) pembelian berdasarkan *impulsive buying* mengemukakan indikator sebagai berikut :

1. Spontanitas Pembelian  
 Pembelian produk terjadi secara tidak diharapkan, tidak terduga, dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali dianggap sebagai respon terhadap visual yang berlangsung di tempat penjualan.
2. Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas  
 Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak seketika.

### 3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan atau keinginan mendadak untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikan dengan perasaan yang tidak terkendali.

### 4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

## 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Handita Ayu Wardani, Rizal Ula Ananta Fauzi (2023) Analisa Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Sale, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Dan Promosi Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen E-	Variabel Independen: <i>Flash Sale dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>  Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	Variabel Independen: <i>Shopping Lifestyle, Hedonic, dan Promosi</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping lifestyle, Hedonic Shopping, Flash Sale, Electronic Word of Mouth dan Promosi</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perilaku impulse buying</i> pada konsumen e-commerce Shopee di Kota Madiun.	e-Journal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 (SIMBA), ISSN 2686 - 1771

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Commerce Shopee di Kota Madiun)				
2.	Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, Aulia Vidya Almadana (2022) Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsi ve	<i>Live Commerce. Impulsive Buying</i>	Pesan Kelangkaan	pesan kelangkaan dan Live Commerce bersifat positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.	e-journal undip Volume 11 Nomor 5 Tahun 2022, Halaman 11ISSN (Online): 2337-3792
3.	Amalina Maryam Zakiyyah, (2018) <i>The Effect Of Flash Sale On Impulsive Online Purchase In The Online Store "PULCHRA GALLERY"</i>	<i>Flash Sale Impulsive Buying</i>	<i>Live Shopping dan Electronic Word of Mouth</i>	pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sales.</i> Pembelian yang dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif <i>utilitarian..</i>	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No. 1 Juni 2018 Hal. 63-70
4.	Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2021) Pengaruh <i>E-Wom dan Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya	<i>Electronic Word of Mouth Impulsive Buying</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>E-WOM dan Sales Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> konsumen pada aplikasi Shopee,	JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting) p-ISSN : 2615-1871/ e- ISSN : 2615- 5850
5.	Susi Nurul Rizkyia, Siti Sarah, Fanji Wijaya (2024) Pengaruh <i>Flash Sale, Gratis</i>	<i>Flash Sale, Live Streaming Shopping</i>	Gratis Ongkos Kirim	<i>Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming</i> mempengaruhi	Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis Vol. 5,

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee			pembelian impulsif pada pengguna Shopee.	No. 1, Februari 2024 e-ISSN: 2745-7273
6.	Rezqiqi Rizqia Savitri, Alimuddin Rizal Riva'i (2024) <i>The Influence Of Flash Sale, Live Streaming And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying Among Shopee Users</i>	<i>Flash Sale, dan Electronic Word of Mouth</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>impulse buying</i> dipengaruhi positif dan signifikan oleh <i>flash sale, live streaming dan electronic word of mouth.</i>	Management Studies and Entrepreneurs hip Journal Vol 5(1) 2024 : 1026-1033
7.	Gita Ervina, Elida FS Simanjorang, Nurintan Asyiah Siregar (2024) <i>Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace (Case Study on Students in Labuhanbatu University)</i>	<i>Flash Sale Impulsive Buying</i>	<i>Cashback, Free Shipping</i>	<i>cashback</i> terhadap <i>impulsive buying</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan, Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif tapi tidak signifikan.	Jurnal Alwatzikhoebillah Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora Vol. 10 No. 1 Januari 2024, Hal. 61-72 p-ISSN: 2442-384X e-ISSN: 2548-7396
8.	Syafna Nighel, Osa Omar Shari (2022) <i>Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce</i>	<i>Flash Sale</i> Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying</i>	<i>Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth</i>	<i>flash sale</i> berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian <i>impulsive. flash sale, value shopping, emosi</i> positif, dan	e-Proceeding of Management : Vol.9, No.3 Juni 2022   Page 1335 ISSN : 2355-9357

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Shopee Di Jawa Barat				dorongan untuk membeli, secara parsial saling berpengaruh antara variabel X dengan Variabel X maupun Variabel Y yaitu <i>Impulsive Buying</i> .
9.	Michael Retno Lestari (2022) Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Hedonis, <i>E-WOM</i> Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Tokopedia	Hasim, Budi (2022) <i>Electronic Word of Mouth Impulsive Buying</i>	Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup Berbelanja	Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, dan Gaya Hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia, <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh secara parsial Tetapi Berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tokopedia.	Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Vol. 12 No. 1 September 2022 Hal 59-69
10.	Ramadhan Alim Kusuma, Nurhadi (2024) Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Bebas Biaya Pengiriman, dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada	<i>Flash Sale Impulsive Buying</i>	<i>Flash Sale</i>	secara simultan <i>flash sale</i> , bebas biaya pengiriman, dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse</i>	Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 4 (2024) 4323-4334 P-ISSN

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengguna Shopee di Gresik			<i>buying</i> Sementara itu hasil Secara parsial hanya biaya pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> ,	2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v6i4.886
11.	Izar Zuhdi, Lalu Muhammad Furkan, Hilmiati (2023) Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram	<i>Live Streaming Shopping Impulsive Buying</i>	Motivasi Belanja Hedonis	<i>live streaming shopping</i> dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsif buying</i> pada pengguna aplikasi tiktok shop di kota Mataram..	e-Journal Riset Pemasaran , Vol. 2, No. 3 ISSN 2986-7851
12.	Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020) Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i>	<i>Flash Sale Impulsive Buying</i>	<i>Live Shopping, Electronic Word of Mouth</i>	<i>flash sale</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i>	Journal of Economic Education and Enterpreneurs hip Studies Vol.1, No. 2 Hal 58-64 ISSN 27722-3744

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
13.	Laura Wangi, Andarin (2021)	Pandan Sonja (2021)	<i>Flash Sale</i> <i>Flash Impulsive Buying</i> <i>Cashback</i>	<i>Cashback</i>	terdapat pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel flash penjualan dan Cashback terhadap variabel perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee.	Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147
14.	Eko Pambagyo, YosevinKarnawati (2020)	Putra (2020)	<i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Impluse</i> <i>Buying</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial tidak berkontribusi terhadap <i>Impulse Buying, Hedonic Shopping Value</i> secara parsial memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Value</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> .	JCA Ekonomi Volume 1 Nomor 2 Juli - Desember 2020
15.	Syabani Suharyat (2023)	Dinova, (2023)	<i>Live Streaming Shopping, Flash Sale</i> <i>Impulsive Buying</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Live streaming shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian	Jurnal of Young Entrepreneurs , Vol. 2, No. 4, Oktober

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara			<i>impulsif</i> , sedangkan <i>flash</i> <i>sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> di platform e- commerce Shopee.	2023, pages 88-102

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Hubungan antara *Live Shopping* dengan *Impulsive Buying*

Pada saat ini sebagian besar pembelian *online* dilakukan melalui *live shopping* atau siaran langsung pada toko *online*. *Live shopping* telah menjadi *tren* yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, dengan fitur *live shopping* memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan host atau penjual. Hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, cepat, dan interaktif, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian *impulsive*.

Pada waktu *live streaming shopping* penjual akan mendemonstrasikan produk mereka yang akan dijual selama *live video*, konsumen akan memiliki kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus. Demonstrasi dan produk penawaran khusus memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive*. Menariknya, perilaku pembelian *impulsive* yang disebabkan oleh kedua faktor tersebut saja terbukti meningkatkan jumlah pesanan.

Menurut penelitian Rahma et al (2022) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian *impulsive*. Hal ini terjadi karena *live streaming* yang disiarkan akan menstimulasi penonton untuk kemudian melakukan pembelian *impulsive* dari produk yang dijual pada toko *online*, selain itu dikarenakan interaksi dan penyampaian mengenai produk dapat mendorong emosional dari penonton sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian *impulsive*. Emosi tersebut muncul dikarenakan dalam *live streaming shopping* penonton tidak hanya mendapatkan informasi yang mendetail mengenai produk yang dipasarkan, akan tetapi penonton juga dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer* sehingga lebih memahami fungsi dan nilai produk yang dipasarkan dalam *live streaming* tersebut.

### **2.2.2 Hubungan antara *Flash Sale* dengan *Impulsive Buying***

Menurut Agrawal & Sareen (2016) *flash sale* atau penjualan kilat adalah bagian dari promosi penjualan yang menawarkan harga atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Dengan konsumen yang mendapatkan diskon khusus pada saat *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana karena keterbatasan waktu dalam menyelesaikan pembelian. Selain itu *flash sale* juga dapat menciptakan dorongan emosional dan tekanan waktu yang meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian *impulsive*.

Dengan adanya *flash sale*, konsumen akan mendapatkan diskon lebih besar dibandingkan hari biasa, tujuannya untuk menciptakan ikatan emosional dan keinginan pada diri konsumen. Penawaran diskon tinggi ini, yang biasanya

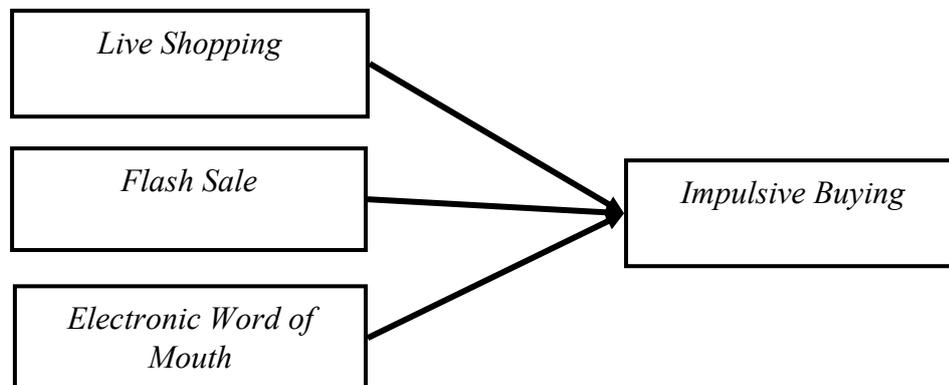
mencapai 60% atau lebih, dengan diskon tinggi ini menarik konsumen untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut untuk segera membeli produk. Hal ini juga diperkuat Shoffi'ul et al (2019) variabel diskon mendapatkan hasil yang positif artinya semakin besar diskon maka keputusan pembelian akan meningkat. Pada penelitian Zakiyyah (2018) menunjukkan hasil *flash sale* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsive* yang dilakukan konsumen pada toko *online*.

### **2.2.3 Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dengan *Impulsive Buying***

*Electronic word of mouth (E-WOM)* yaitu setiap umpan balik, baik yang menguntungkan atau tidak, dari calon pelanggan atau pelanggan lama mengenai suatu perusahaan atau produk yang tersedia secara *online* untuk individu atau organisasi. Karena lebih mudah diakses dan memiliki khalayak yang lebih besar dibandingkan promosi mulut ke mulut (WOM) konvensional, yang mengandalkan media *offline* (Aynie et al., 2021). Kemajuan teknologi yang begitu pesat, termasuk internet, telah membawa perubahan dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Saat ini, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mencari ulasan dan pengalaman pengguna sebelumnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas, kinerja, dan kecocokan produk atau layanan tersebut. *Electronic word of mouth* muncul sebagai respon teknologi untuk beradaptasi dengan *tren* saat ini.

Dari ulasan pembeli sebelumnya dapat merangsang calon pembeli untuk membaca tentang keunggulan suatu produk, yang menciptakan kesan positif dan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ketika melihat produk

tersebut, meskipun tidak direncanakan sebelumnya, yang menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive*. Menurut penelitian yang dilakukan (Rahayu et al., 2020) yang berjudul *study of impulse buying on instagram users in Indonesia* terbukti bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penelitian Tanriady & Septina (2022) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *live shopping*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Aplikasi Shopee.
2. Diduga *live shopping*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying*.