

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Impulsive Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive buying menurut (Kusumasari, 2022) merupakan tindakan membeli barang atau jasa tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Hal ini dapat terjadi ketika seseorang tergiur oleh dorongan emosional atau keinginan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi keuangannya secara matang. Sedangkan menurut Solomon dan Rabolt dalam (Amaliyah Fithriyani et al., 2022) mengatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seseorang mengalami tekanan yang tidak dapat dihindari atau diatasi. *Impulsive buying* merupakan jenis pembelian yang tidak pernah direncanakan sama sekali. Hal tersebut dilakukan karena stimulus dan dilakukan pada saat itu juga. Konsumen akan mengalami reaksi kognitif atau emosional setelah melakukan pembelian (Ittaqullah et al., 2020).

Impulsive buying atau yang dikenal juga dengan pembelian tidak terencana, menurut (Aswin et al., 2022) merupakan perilaku pembelian yang tidak dilandasi oleh pertimbangan logis dan terjadi secara tiba-tiba karena keinginan kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat, serta didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Fokus utama pembelian impulsif cenderung diarahkan pada kepuasan saat ini, dengan mengabaikan dampak negatifnya. Hal ini juga diperkuat oleh Rook dalam (Ernestivita et al., 2023) yang mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan ditandai dengan proses pengambilan keputusan yang relatif cepat. Rook juga mengatakan bahwa *impulsive buying* dapat terjadi ketika seseorang merasakan dorongan yang sangat kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu saat itu juga. Dorongan membeli adalah sifat foya-foya dan dapat menimbulkan konflik emosional, sehingga *impulsive buying* dapat dengan mudah terjadi karena keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Didasarkan pada definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah dorongan untuk melakukan pembelian tanpa rencana dan tanpa pertimbangan matang. Tindakan ini didorong oleh dorongan emosional yang kuat, rangsangan lingkungan, atau perasaan positif terhadap produk. *Impulsive buying* melibatkan proses pengambilan keputusan yang sangat cepat, dan sering kali mengabaikan pertimbangan logis dan konsekuensi finansial. Perilaku ini berfokus pada kepuasan langsung, tetapi seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan jangka panjang, yang menyebabkan konflik emosional.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Perilaku *Impulsive Buying*

Loudon dalam (Fitryani et al., 2021), membedakan empat tipe dari pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* yang mewakili berbagai keadaan dan alasan di balik pembelian secara impulsif. Berikut penjelasan dari masing-masing tipe perilaku *impulsive buying*:

1. *Pure Impulse* (Impuls Murni)

Tindakan membeli sesuatu karena alasan yang menarik, biasanya sebagai hasil dari loyalitas pelanggan atau kebiasaan pembelian rutin

2. *Reminder Impulse* (Impuls Pengingat)

Saat pembeli melihat produk, mereka diingatkan bahwa persediaan rumah mereka telah habis atau harus ditambahkan

3. *Suggestion Impulse* (Impuls Saran)

Sebuah produk atau barang yang dilihat pertama kali oleh pembeli akan mendorong mereka untuk mencobanya

4. *Planned Impulse* (Impuls Terencana)

Aspek perencanaan dari perilaku ini menunjukkan reaksi pembeli terhadap berbagai insentif khusus untuk membeli barang yang tidak terduga. Hal tersebut biasanya didorong oleh pengumuman penjualan kupon, diskon, atau penawaran menarik lainnya.

Secara keseluruhan, *impulsive buying* merupakan hasil dari kombinasi antara emosi, kebutuhan yang muncul secara mendadak, dan keberhasilan strategi pemasaran. Memahami berbagai tipe *impulsive buying* dapat membantu perusahaan dalam menciptakan perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

2.1.1.3 Aspek-Aspek *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan fenomena yang sering terjadi dalam perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian dibuat secara spontan tanpa persiapan yang matang. Terdapat dua aspek penting, yaitu aspek kognitif dan emosional yang mempengaruhi dalam pembelian impulsif. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam (Ansari Harahap & Amanah, 2021), aspek tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif (*Cognitive*): aspek ini berfokus pada konflik yang muncul dalam kognitif seseorang, yang meliputi:
 - 1) Pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk
 - 2) Melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
 - 3) Tidak melakukan perbandingan produk
2. Emosional (*Affective*): aspek ini berfokus pada kondisi emosional individu yang meliputi:
 - 1) Adanya dorongan untuk segera melakukan pembelian
 - 2) Adanya rasa kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
 - 3) Adanya proses pembelian yang berlangsung tanpa perencanaan

Maka dapat ditarik kesimpulan, *impulsive buying* melibatkan dua aspek yaitu kognitif dan emosional yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor kognitif menyebabkan pembelian impulsif karena mengabaikan pertimbangan rasional seperti harga, kegunaan, atau perbandingan produk. Sedangkan faktor emosional menyebabkan pembelian impulsif karena dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, yang seringkali menyebabkan rasa penyesalan setelah membuat keputusan tersebut.

Ini menunjukkan *impulsive buying* merupakan konflik internal antara emosi dan logika individu, bukan hanya tindakan spontanitas. Oleh karena itu, konsumen harus lebih bijak dan sadar mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka.

2.1.1.4 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Wahyuni & Harini Abrilia, 2020), *impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator, yaitu pembelian secara spontan, pembelian yang dilakukan terburu-

buru, pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional, pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan akibatnya dengan penjelasan berikut:

1. Pembelian secara spontan

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang “tidak direncanakan untuk dibeli”. Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan tidak terduga, tepat sebelum pembelian itu sendiri.

2. Pembelian dilakukan secara terburu-buru

Pembelian ini sering dilakukan oleh konsumen ketika terdapat penawaran yang menarik, yang mendorong mereka untuk segera membuat keputusan pembelian secepat mungkin.

3. Pembelian dipengaruhi oleh keadaan emosional

Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila mereka melakukannya, mereka akan mengalami rasa senang atau kepuasan tersendiri di hati mereka.

4. Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

Setiap keputusan yang dibuat hanya berdasarkan emosi dan tanpa mempertimbangkan faktor atau pertimbangan logis, bahkan tidak peduli dengan akibatnya.

Impulsive buying terjadi ketika dorongan situasional, emosi, dan spontanitas lebih diutamakan daripada pertimbangan yang masuk akal. Pola ini menunjukkan dinamika konsumen, dimana situasi dan emosi lebih banyak mempengaruhi keputusan daripada perencanaan yang logis. Pelaku bisnis dapat meningkatkan upaya pemasaran mereka untuk memanfaatkan momen *impulsive* ini, dan konsumen dapat menjadi lebih sadar akan kecenderungan mereka dengan mengenali indikator-indikator ini.

2.1.1.5 Dampak *Impulsive Buying*

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang tidak rasional, yang ditandai dengan pembelian tidak terduga dan disertai dengan konflik pemikiran dan dorongan emosional. Tinarbuko dalam (Fitria Siregar & Kartika Rini, 2020) mengemukakan dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* mencakup berbagai konsekuensi, diantaranya adalah meningkatnya pengeluaran, munculnya masalah

keuangan yang menimbulkan rasa penyesalan, terganggunya rencana yang telah di susun (non-keuangan), dan rasa kecewa karena membeli produk yang terlalu banyak.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada keadaan finansial konsumen saja, tetapi juga dapat berdampak pada psikologi mereka, sehingga sangat penting bagi setiap individu untuk dapat meningkatkan kesadaran dan kontrol diri mereka saat berbelanja.

2.1.2 *Shopping Lifestyle*

2.1.2.1 Pengertian *Shopping Lifestyle*

(Nurrohmah Fauziyyah & Oktafani, 2018) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai pola kebiasaan konsumsi yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh individu tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Memiliki waktu luang dan dukungan finansial dapat menyebabkan daya beli konsumen yang tinggi, yang membuat individu sulit untuk melakukan pengendalian diri saat berbelanja. Definisi lain dari *shopping lifestyle* menurut Edwin dan Sugiona dalam (Wahyuni & Harini Abrilia, 2020) adalah pola konsumsi seseorang yang menunjukkan pilihannya mengenai bagaimana ia menghabiskan waktu. Seseorang yang mengikuti perkembangan gaya hidup akan rela menghabiskan waktu untuk mengikuti tren tertentu.

Japariato dan Sugiharto dalam (Pradiatiningtyas, 2019), mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai pola konsumsi yang menggambarkan keputusan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Dengan demikian, *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi yang dapat dibentuk dari aktivitas, minat, dan pendapat seseorang tentang cara mereka menghabiskan uang dan waktu. Hal ini diperkuat oleh Levy (2009) dalam (Abdillah et al., 2020) yang mengatakan bahwa *shopping lifestyle* mencakup bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, melakukan pembelian, dan membentuk penilaian tentang lingkungan sekitar.

Menurut Betty Jackson dalam (Afif & Purwanto, 2020), *shopping lifestyle* merupakan perilaku yang menentukan gaya hidup belanja dan menonjolkan kelas sosial. Perubahan gaya hidup dapat mendorong konsumen untuk mengikuti trend.

Pembelian merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. Namun, seseorang yang memiliki cukup waktu dan sumber daya keuangan yang banyak cenderung rentan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang mereka dalam berbelanja. Individu yang memiliki *shopping lifestyle* tertentu cenderung memiliki dorongan yang tinggi untuk mengikuti tren dan menggunakan waktu serta dukungan finansial yang mereka miliki dalam aktivitas konsumtif.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Pembelian tidak terbatas pada suatu proses pemuasan kebutuhan pokok saja, pembelian juga merupakan hasil dari berbagai motivasi seperti keinginan, emosi, dan pengalaman individu. Menurut Utami dalam (Nurrohmah Fauziyyah & Oktafani, 2018) terdapat enam faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja. Masing-masing faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Adventure shopping*

Konsumen membeli karena mereka menemukan sesuatu yang dapat membangkitkan gairah mereka terhadap aktivitas tersebut, membuat mereka seolah-olah berada di dunia mereka sendiri, dan menjadikan pembelian sebagai sebuah pengalaman.

2. *Social shopping*

Konsumen percaya bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Kemudian mereka percaya bahwa berbelanja bersama teman dan keluarga akan memberi mereka lebih banyak pengetahuan tentang barang yang mereka beli. Selain itu, Sebagian orang percaya bahwa berbelanja adalah aktivitas sosial yang melibatkan interaksi antara konsumen dengan pelayan.

3. *Gratification shopping*

Konsumen percaya bahwa berbelanja adalah pilihan untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, mencoba sesuatu yang baru, dan membantu mereka melupakan masalah mereka.

4. *Idea shopping*

Konsumen berbelanja untuk melihat barang dan perkembangan baru serta mengikuti tren mode terkini. Konsumen biasanya melakukan pembelian setelah melihat sesuatu yang baru dalam iklan.

5. *Role shopping*

Konsumen lebih suka membeli barang untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain lebih menyenangkan.

6. *Value shopping*

Konsumen menganggap belanja sebagai permainan, baik sata tawar-menawar maupun mencari toko yang menawarkan diskon, obral, atau harga murah.

Ke enam faktor diatas, menunjukkan bahwa perilaku berbelanja seseorang dipengaruhi oleh beragam faktor yang menunjukkan bahwa aktivitas tersebut bukan sekedar pemenuhan kebutuhan. Mereka memiliki motivasi dan tujuan yang berbeda, mulai dari kebutuhan sosial hingga kesenangan pribadi. Pelaku bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan dengan merancang pengalaman berbelanja yang selaras dengan preferensi konsumen dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang alasan-alasan tersebut.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Shopping Lifestyle*

Fakto-faktor seperti demografi, kelas sosial, dan daur hidup dalam rumah tangga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Menurut Priansa dalam (Zul Fahmi et al., 2019), gaya hidup individu dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis. Jenis-jenis bentuk gaya hidup konsumen tersebut meliputi:

1. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri sering terjadi pada masyarakat perkotaan. Dimana konsumen membeli barang yang dapat mencerminkan citra dirinya sendiri tanpa terpengaruh oleh faktor luar. Konsumen bertanggung jawab atas barang yang telah mereka beli.

2. Gaya hidup modern

Gaya hidup ini umumnya terjadi pada masyarakat yang sadar akan teknologi, dan harga bukanlah faktor penentu dalam melakukan pembelian

3. Gaya hidup sehat

Konsumen yang menjalani gaya hidup sehat cenderung menghabiskan uang untuk membeli peralatan olahraga dan menikmati makanan-makanan sehat.

4. Gaya hidup hedonis

Seseorang mengejar kesenangan dalam hidupnya dengan menjalani gaya hidup hedonis.

5. Gaya hidup hemat

Konsumen yang menerapkan gaya hidup hemat akan lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Mereka akan membandingkan harga terlebih dahulu dan kemudian berpikir dalam memprioritaskan produk mana yang sebaiknya mereka beli dan apa yang tidak perlu dibeli.

6. Gaya hidup bebas

Masyarakat di kota-kota besar biasanya melakukan gaya hidup bebas, yang memungkinkan mereka bebas untuk mengekspresikan dirinya.

Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa jenis-jenis gaya hidup tersebut mencerminkan beragamnya pola konsumsi masyarakat, dimana setiap individu memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan.

2.1.2.4 Indikator *Shopping Lifestyle*

Dalam *shopping lifestyle*, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk memahami pola belanja konsumen. Adapun indikator *shopping lifestyle* menurut (Anggraini & Anisa, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Menanggapi tawaran iklan
2. Berbelanja model terbaru
3. Berbelanja merk terkenal
4. Fashion dengan kualitas terbaik

Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa indikator *shopping lifestyle* menunjukkan bagaimana kecenderungan konsumen terhadap iklan, gaya terkini, merk terkenal, dan kualitas produk mempengaruhi kebiasaan pembelian mereka.

Konsumen yang gemar berbelanja cenderung lebih responsif terhadap iklan, mengikuti tren terbaru, memilih produk dari merk ternama, dan mengutamakan mode berkualitas tinggi. Ini menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mengekspresikan diri.

2.1.3 Flash Sale

2.1.3.1 Pengertian Flash Sale

Menurut (Bih et al., 2023) *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang menyajikan produk dengan persediaan terbatas dan waktu pembelian yang singkat. Sujata & Menachem dalam (Nighel & Omar Sharif, 2022), *flash sale* merupakan strategi pemasaran dalam *e-commerce* untuk mempromosikan produk dan menawarkan diskon besar, guna memperkenalkannya ke pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen. Sedangkan *flash sale* menurut (Darwipat et al., 2020), merupakan strategi penjualan online yang bertujuan untuk menawarkan produk secara eksklusif dengan potongan yang besar dari harga biasanya, dengan jumlah tawaran terbatas dalam waktu yang singkat.

Flash sale menurut (Jannah et al., 2021) merupakan salah satu bentuk promosi yang menawarkan produk-produk secara eksklusif dalam jumlah terbatas dan jangka waktu tertentu. Artinya, pelanggan hanya bisa memanfaatkan promosi tersebut untuk barang-barang tertentu dan pada periode tertentu saja. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam (Devica, 2020), *flash sale* merupakan suatu cara untuk mempromosikan penjualan atau insentif jangka pendek dalam waktu terbatas guna memotivasi konsumen untuk membeli produk. *Flash sale* berkembang dipengaruhi oleh konsep penawaran diskon, yang merupakan salah satu unsur promosi penjualan. Harga produk langsung diturunkan selama *flash sale*, yang memiliki batas waktu dan stok yang sangat terbatas (Pandan Wangia & Andarinib, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi penjualan untuk menawarkan produk dengan menggunakan konsep potongan harga besar dalam jangka waktu singkat dan jumlah yang terbatas. Strategi ini sering kali digunakan untuk menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen merasa perlu cepat-cepat membeli

produk sebelum kehabisan. Dengan strategi urgensi tersebut, strategi ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempromosikan produk, serta mendorong pembelian.

2.1.3.2 Keuntungan *Flash Sale*

Menurut Belch & Belch dalam (Yusuf et al., 2018) promosi merupakan pengurangan sebagian harga dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengurangan harga ini dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dengan menarik minat konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak, mengantisipasi terjadinya promosi dengan para pesaing, serta mendorong penjualan dalam jumlah besar karena adanya *flash sale*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ariyanto et al., 2021) yang mengemukakan bahwa produk yang menerapkan program *flash sale* akan membangkitkan minat konsumen, khususnya mendorong mereka untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan dengan adanya promosi penjualan dapat memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen, terutama dalam program *flash sale*. Hal ini karena konsumen akan lebih tertarik dan ingin mengeluarkan uangnya untuk produk dengan potongan harga atau yang terdapat pada program *flash sale*. Dengan demikian, program *flash sale* akan berdampak bagi para pelaku bisnis karena mereka akan mendapat keuntungan dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai target penjualan dengan lebih cepat.

2.1.3.3 Kelemahan *Flash Sale*

Menurut Garta dalam (Fachriel, 2014), kelemahan dari *flash sale* atau penurunan harga suatu produk adalah konsumen mungkin akan membeli suatu produk jika ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau diadakan potongan harga, namun jika tidak ada tawaran yang lebih murah atau tidak adanya potongan harga, maka mereka akan memilih produk lain.

Maka dapat disimpulkan, bahwa kelemahan program *flash sale* adalah ketergantungan konsumen terhadap potongan harga. Konsumen cenderung akan membeli produk ketika ada penawaran potongan harga, sedangkan jika potongan harga tersebut tidak ditawarkan, maka konsumen akan beralih pada produk atau merk lain yang menawarkan potongan harga.

2.1.3.4 Indikator *Flash Sale*

Dalam penjualan flash sale, terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi ini. Menurut (Rizki Octaviana et al., 2022) terdapat beberapa indikator *flash sale*, yaitu sebagai berikut:

1. *Discount during promo*, yaitu besarnya potongan harga saat *flash sale* berlangsung
2. *Frequency of flash sale*, yaitu seberapa sering atau seberapa banyak *flash sale* yang diadakan dalam suatu waktu di *platform e-commerce*
3. *Duration of flash sale*, yaitu waktu atau durasi *flash sale* berlangsung pada *platform e-commerce*
4. *Number of product available at flash sale*, yaitu jumlah produk yang ditawarkan saat *flash sale* pada *platform e-commerce*
5. *Attractive flash sale*, yaitu daya tarik promosi penjualan saat *flash sale* pada *platform e-commerce*

Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa keberhasilan penjualan *flash sale* sangat bergantung pada keseimbangan antara diskon menarik, frekuensi ideal, durasi yang tepat. Ketersediaan produk yang memadai, dan strategi promosi yang dapat membuat pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan. Menggabungkan indikator ini dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap platform *e-commerce*.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan adalah suatu kajian yang diperoleh dari hasil observasi atau percobaan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai landasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mona Liska, Fitriani Nur Utami.	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Harga Diskon Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>shopping lifestyle</i> dan harga diskon berpengaruh

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4 (5) 2023	<i>Impulsive Buying</i> Melalui Media TikTok Shop Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta	positif dan signifikan terhadap impulsive buying TikTok Shop pada Generasi Z dan Milenial baik secara parsial maupun simultan.
2	Nathania Grace Edwin, Zumrotul Fitriyah. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol 5, No 9 (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-Commerce</i> Lazada	Berdasarkan hasil penelitian, bahwasanya <i>content marketing</i> berpengaruh negatif serta tidak signifikan, kemudian <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada <i>e-commerce</i> Lazada.
3	Dalaya Rasuly, Nurul Hidayatin Nisa. JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Vol. 2 No. 4, Juli (2024), Hal. 335-344	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di Tanggal Cantik Pada Tokopedia	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa <i>shopping lifestyle</i> dan <i>discount</i> memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>impulse buying</i> di tanggal cantik pada Tokopedia.
4	Rafika Athiyah Kurniawan, Rusdi Hidayat Nugroho. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di	Mengacu pada hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa <i>content marketing</i> , <i>live streaming</i> , dan <i>flash sale</i> secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap <i>impulse</i>

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Joutnal, Volume 6 Nomor 4 (2024)	Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023	<i>buying</i> pada aplikasi TikTok Shop di Surabaya.
5	Reonal Junata, Roswaty, Muhammad Bahrul Ulum. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 10 (2) April Tahun 2024, Hal 1350-1359	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Dan Diskon Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Produk Pakaian Pria Dan Wanita Pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program <i>flash sale</i> dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> produk pakaian pria dan Wanita pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang.

Berdasarkan penelitian relevan di atas, penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan kelima penelitian tersebut. Adapun persamaan dan perbedaannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel (Y) yang sama yaitu <i>Impulsive Buying</i> 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian jenis survey
Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan platform/media yang lebih umum yaitu pengguna <i>online shopping</i>, yang mencakup berbagai aplikasi atau platform belanja online 2. Terdapat beberapa variabel yang berbeda-beda dengan penelitian sebelumnya seperti menggunakan variabel harga diskon, <i>content marketing</i>, <i>discount</i>, <i>live streaming</i>

2.3 Kerangka Berpikir

“Kerangka berpikir merupakan suatu model atau gambaran yang berupa konsep didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya” (Hardani et al., 2020: 321).

Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dalam (Irwansyah et al., 2021: 194) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler mengatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, termasuk kebutuhan dasar, preferensi pribadi, serta rangsangan dari luar, seperti iklan dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh (Aswin et al., 2022) juga mendukung teori ini, dengan menemukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti promosi *flash sale*.

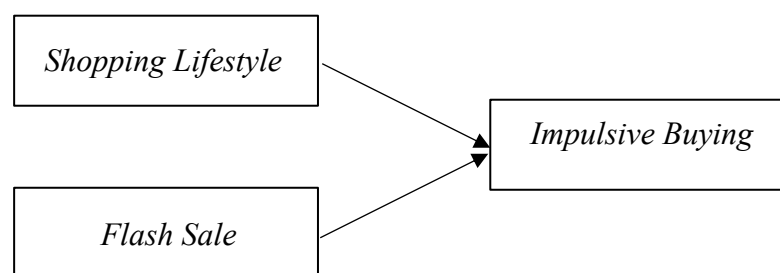
Menurut teori ini, *impulsive buying* terjadi karena perilaku ini sering didorong oleh kebutuhan sesaat atau rangsangan yang kuat dari sumber internal maupun eksternal. Saat ini, situasi di lapangan menunjukkan bahwa individu menunjukkan perilaku konsumtif, yaitu meliputi seringnya melakukan pembelian secara spontan atau dikatakan sebagai *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak dilandasi oleh pertimbangan logis dan terjadi secara tiba-tiba karena keinginan kuat untuk membeli sesuatu dengan cepat serta didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi impulsif adalah perkembangan teknologi, yang telah melahirkan berbagai platform *e-commerce*.

Menurut teori Kotler, menyatakan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Dalam hal pembelian individu melalui platform *e-commerce*, salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi adalah *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang mereka dalam berbelanja. Individu dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung berbelanja hanya sebagai bentuk pemenuhan

gaya hidup, bukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. *Shopping lifestyle* mempengaruhi kebiasaan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, yang sering kali mengarah pada pembelian tanpa perencanaan atau *impulsive buying*.

Faktor selanjutnya, menurut Kotler terdapat faktor eksternal yang muncul dari sisi *e-commerce*, salah satunya yaitu *flash sale*. *Flash sale* merupakan strategi promosi yang sering digunakan dalam pemasaran digital yang menekankan jumlah dan waktu terbatas untuk menarik minat konsumen secara cepat. Konsumen dihadapkan dengan potongan besar dalam waktu singkat, sehingga menciptakan persepsi mengenai peluang yang harus segera dimanfaatkan. Berdasarkan teori *consumer behavior*, strategi semacam ini menghasilkan kebutuhan yang mendesak, yang pada akhirnya mendorong tindakan impulsif, karena merasa harus bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi, keberadaan *flash sale* ini dapat menjadi pendorong kuat untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Yuliawan, 2021), hipotesis merupakan pertanyaan yang memicu suatu penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang memerlukan pengujian secara empiris, meskipun kebenaran suatu masalah penelitian belum jelas

atau tidak selalu benar. Berdasarkan definisi tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*
2. *Flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*
3. *Shopping lifestyle* dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa pelaku *online shopping*