

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, Nugraha (2021). Menurut Dewi (2022) perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian, aktivitas-aktivitas meliputi pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli barang dan jasa.

Sedangkan menurut Anisa (2023) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah serangkaian Tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (dalam Nugraha, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor budaya

Faktor budaya mempengaruhi keinginan dan tindakan yang tercemin melalui gaya hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai macam barang maupun jasa. Karena tidak ada homogenitas dalam budaya, perilaku konsumen bervariasi antara satu individu dengan individu yang lainnya.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. Dalam pemilihan sebuah produk sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman dan status sosial di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor tersebut antara lain usia, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian serta gaya hidup dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya (Nugraha, 2021), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Berikut ciri-ciri dari kedua perilaku konsumen tersebut:

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- 1) Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.

Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka secara efektif, baik dalam hal kualitas, harga atau lainnya.

- 2) Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat untuk konsumen.

Manfaat dari produk bisa berupa pemenuhan kebutuhan atau keinginan, peningkatan kesejahteraan atau kenyamanan bahkan memberikan pengalaman positif.

- 3) Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.

Konsumen memastikan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan juga dengan berbagai cara, seperti memeriksa produk sebelum membeli, membaca ulasan atau testimoni dan lain sebagainya.

- 4) Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan.

Konsumen mempertimbangkan harga produk dalam konteks keuangan pribadi mereka, termasuk pendapatan, tabungan dan kewajiban finansial lainnya.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- 1) Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi di media.

Konsumen dapat merasa tertarik atau terdorong untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melihat iklan atau promosi di media sosial.

- 2) Konsumen tertarik untuk membeli produk- produk bermerek.

Konsumen yang tertarik pada produk-produk bermerek cenderung mencari kombinasi dari reputasi yang baik, identifikasi diri, kualitas, konsistensi dalam daya Tarik pemasaran untuk membuat keputusan pembelian.

- 3) Konsumen membeli produk bukan menurut kebutuhan.

Kebutuhan adalah faktor penting dalam pembelian produk, tetapi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor emosional, sosial dan psikologis lainnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional didasarkan pada kebutuhan, manfaat dan keuntungan, sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional dipengaruhi oleh faktor emosional status sosial, dan ketertarikan dengan iklan atau promosi.

2.1.4 Pentingnya perilaku konsumen

Metode pemasaran saat ini telah berkembang menjadi lebih modern, dengan fokus pada pemahaman perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk melakukan pemasaran yang efektif, mengingat tren yang selalu berubah dan konsumen yang terus beradaptasi dengan lingkungan sekitar, dengan memahami perubahan ini, pemasar akan lebih mudah mencapai kesuksesan.

Menurut Nugraha (2021) ilmu tentang perilaku konsumen dapat membantu manajemen dengan beberapa cara diantara lain:

- 1) Untuk merancang produk dengan layanan terbaik yang secara eksklusif diajukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

- 2) Untuk menentukan lokasi distribusi produk untuk mempermudah akses bagi konsumen.
- 3) Menetapkan harga yang sesuai dengan ketersediaan pembelian produk atau jasa oleh konsumen.
- 4) Untuk mencari metode promosi optimal yang terbukti efektif dan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 5) Untuk memahami faktor-faktor seperti alasan, cuaca, dan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Live Streaming

2.2.1 Pengertian Live Streaming (siaran langsung)

Live streaming adalah model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video (Wongsunopparat and Deng 2021). *Live streaming* merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada penonton. Penonton bisa melihat apa saja yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti dan Dermawan 2023). Tujuan dari *live streaming* adalah untuk memperkenalkan produk unggulan, juga mempromosikan brand (ramadhayanti 2023).

Live streaming adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan internet dan menyiarkan secara real time. Keunggulan dari *live streaming* adalah sekaligus dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan menyiarkan situasi terkini melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung melalui *WiFi* atau kabel (Setyawan &

Marzuki, 2018). *Live streaming* adalah video yang disiarkan langsung ke penonton. Pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan speaker video pada saat yang bersamaan.

Menurut (Chen & Lin, 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara real-time dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet".

Live streaming dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukan yang disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022). Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih besar tentang fitur produk, termasuk komponen, tekstur, bentuk, dan kelebihan dan kekurangan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dengan fakta yang lebih informatif.

2.2.2 Indikator Live Streaming

Menurut (Rahmayanti dan Dermawan 2023) indikator *live streaming* terdiri dari:

1. Presepsi kualitas produk

Presepsi kualitas produk adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

2. Kredibilitas host

Kredibilitas host adalah tingkat kepercayaan yang diberikan orang lain kepada host. Kredibilitas host sangat penting agar audiens percaya pada pesan yang disampaikan.

3. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga atau nilai suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh penjual.

4. Deskripsi produk

Informasi yang menjelaskan manfaat dan fitur produk untuk meyakinkan calon pembeli agar membeli.

5. Waktu promosi

Ketepatan waktu untuk mengadakan *live streaming* dapat menjadi peluang untuk menjangkau konsumen dan menarik minat mereka.

2.3 *Flash Sale* (Penjualan Kilat)

2.3.1 Pengertian *Flash Sale* (Penjualan Kilat)

Menurut Agrawal dan Sareen (2016) mendefenisikan *flash sale* sebagai penjualan singkat yang merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu memberi pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dan untuk waktu yang terbatas.

Jadi *flash sale* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh *ecommerce* 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).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan suatu bentuk diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dengan batasan waktu tertentu, stok produk yang sedikit sehingga konsumen lebih dituntut untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat.

2.3.2 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.

2.3.3 Indikator *Flash Sale*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* menurut (Nastiti & Nugroho, 2020) yaitu:

1) Diskon selama promo

Yaitu besarnya diskon atau potongan harga Ketika *flash sale* sedang berjalan.

2) Frekuensi *flash sale*

Yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3) Durasi *flash sale*

Yaitu jangka waktu promosi *flash sale* yang berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

4) Jumlah produk yang tersedia di *flash sale*

Yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat *flash sale* sedang berjalan.

5) *Flash sale* yang menarik

Yaitu seberapa baik dan menarik promosi penjualan pada saat *flash sale* dilakukan.

2.4 *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

2.4.1 Pengertian *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Menurut Pratamo & Ermawati (2019) *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, yang dikarakteristikan oleh pengambilan keputusan yang cenderung cepat, kompleksitas hedonis yang di pengaruhi oleh emosional, dan tidak

disertakan dari pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Menurut Tumanggor, Hadi, & Sembiring (2021) pembelian tidak terencana merupakan Tindakan pembelian yang dilakukan konsumen ketika berada disebuah toko tanpa berfikir dan terencana. Menurut Firmansyah (2019), pembelian impulsif (*impuse buying*) adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional.

Menurut Utami (2017), pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan konsumen tanpa adanya rencana terlebih dahulu ketika konsumen dalam toko. Pembelian impulsif disebabkan factor stimulus dari tempat berbelanja, seperti adanya promosi penjualan, daya tarik kualitas produk, dan usaha lainnya yang meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering dipicu oleh faktor emosional dan *stimulus* dari lingkungan belanja. Karakteristik utama dari pembelian impulsif meliputi pengambilan keputusan yang cepat dan tidak rasional, serta ketidakberdayaan untuk menahan keinginan saat berada di toko.

2.4.2 Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut (Bermans & Evans, 2014) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) Dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasannya:

1. *Pure impulse buying* merupakan pembelian secara impulsif yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.
3. *Suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
4. *Planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

menurut Utami 2017 adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu:

1. Penggunaan daftar belanja daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelian, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. hal ini menunjukkan bahwa

konsumen berbelanja di luar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

2. Pemilihan tokoh sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang dijangkau, keamanan akses menuju toko, Tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik.
3. Pengaruh suasana tokoh pengaruh keadaan tokoh adalah kombinasi dari karakteristik fisik tokoh, seperti arsitektur, tata letak, penanda, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan Citra dalam benak konsumen. melalui suasana toko yang Diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

2.4.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook (2016) indikator *impulse buying* meliputi sebagai berikut:

1. Spontanitas, belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung terhadap penjualan.

2. Kekuatan, kompulasi dan intensitas, mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan atau liar.
4. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

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

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
1.	Septiyani & Hadi (2024)	Pengaruh <i>flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk berrybenka pada Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i>)	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Live streaming</i> mampu meningkatkan <i>impulse buying</i> konsumen karena dengan adanya interaksi langsung antara <i>streamer</i> dengan konsumen dapat menciptakan pembelian <i>impulse</i> .	<i>Jesaya</i> (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 7(1), 970-980
2.	Fatmalasari (2024)	Pengaruh Siaran Lansung, <i>Flash Sale</i> dan <i>Shopee</i>	Variabel Dependen: Pembelian Secara Spontan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel siaran langsung secara persial berpengaruh	(Doctoral dissertation , UNIVERSITAS

		<i>Affiliate Terhadap Pembelian Secara Spontan Pada Pengguna Shopee di Lamongan</i>	Variabel Independen: Siaran Langsung, <i>Flash Sale</i> dan <i>Shopee Affiliate</i>	terhadap pembelian secara spontan. Variabel <i>flash sale</i> secara persial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan . variabel <i>shopee affiliate</i> secara persial berpengaruh terhadap pembelian secara spontan. Dan secara silmultan siaran langsung, <i>flash sale</i> dan <i>shopee affiliate</i> berpengaruh terhadap pembelian secara spontan.	DARUL'U LUM LAMONG AN)
3.	Wangi, Andarini (2021)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Shopee</i>	Variabel Dependen: Perilaku <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan (Bersama-sama) maupun parsial (individual) dari variabel <i>Flash sale</i> dan <i>cashback</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna <i>shopee</i> .	Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen , 5(1).
4.	Putri (2022)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tangine</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Marketplace Shopee</i>	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Flash Sale</i> dan <i>Tangine</i> “Gratis Ongkir”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .	(Doctorial Dissertatio n, Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau)

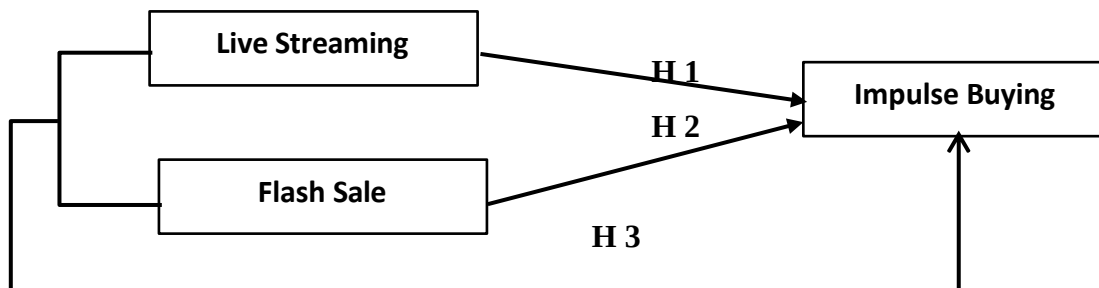
		(Studi pada Pengguna <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Pekanbaru			
5.	Utami, Savitri, Faddila (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Diskon</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Produk <i>Fashion</i> di <i>Shopee</i>	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Flash Sale</i> dan <i>Diskon</i>	<i>Flash Sale</i> dan <i>Diskon</i> secara signifikan merangsang keputusan pembelian yang cepat dan spontan.	<i>Jurnal of Manajement and Bussines (JOMB)</i> , 6(4), 1519-1531
6	Syamsiyah, Nirawati (2024)	Pengaruh <i>Live Sreaming</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> Terhadap Prilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E-Commerce Shopee</i> di Surabaya	Variabel Dependen: <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i>	Hasil penelitian menunjukkan Positif dan signifikan <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> serta <i>Cashback</i> semuanya mempunyai dampak besar pada Prilaku <i>Impulse Buying</i> pada waktu yang bersamaan atau secara simultan	(Doctoral dissertation , UPN Veteran Jawa Timur).
7.	Neni, Basalamah, Wahyuningtyas (2024)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Flash Sale</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Hedonic</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>ipulse buying</i> , sedangkan <i>live streaming</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> memiliki	e- Jurnal Riset Manajemen

		<i>Shopee</i> (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang).	<i>Shopping Motivation</i>	pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying.	
8.	Jonet, Purwanto, dan Ariescy (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap pembelian Impulsif pada <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Surabaya	Variabel Dependen: Pembelian impulsif Variabel Independen: <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace shopee</i> di Kota Surabaya	Jurnal Manajemen dan Sains

2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dipaparkan, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan landasan teori dipaparkan, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas terdapat variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel Independen. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

Kemudian Variabel selanjutnya adalah variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan. Variabel *Independent* pada penelitian ini adalah *Live Streaming* (X1) dan *Flash sale* (X2).

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Saat ini, banyak transaksi pembelian online dilakukan melalui *live shopping* atau siaran langsung di platform *e-commerce*. *Live shopping* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan fitur yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan host atau penjual. Pengalaman belanja ini menjadi lebih nyaman, cepat, dan interaktif, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *impulsif*.

Selama sesi *live streaming shopping*, penjual akan mendemonstrasikan produk yang dijual melalui video langsung, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan penawaran khusus. Demonstrasi produk dan penawaran khusus ini berpengaruh pada keputusan pembelian *impulsif*. Menariknya, perilaku pembelian *impulsif* yang dipicu oleh kedua faktor tersebut terbukti meningkatkan jumlah pesanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al. (2022), *live streaming* memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Hal ini terjadi karena siaran *live*

streaming dapat merangsang penonton untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang dijual di toko online. Selain itu, interaksi dan penyampaian informasi tentang produk dapat membangkitkan emosi penonton yang berkontribusi pada terjadinya pembelian *impulsif*. Emosi ini muncul karena ,dalam sesi *live shopping*, penonton tidak hanya menerima informasi detail mengenai produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan *streamer*, sehingga mereka lebih memahami fungsi dan nilai produk yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga *live Streaming* (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

2.7.2 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Agrawal & Sareen (2016), *flash sale* atau penjualan kilat adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan harga atau diskon khusus untuk produk tertentu dalam periode waktu terbatas. Diskon yang diberikan selama *flash sale* dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat dan tidak terencana, karena adanya batasan waktu untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, *flash sale* dapat menciptakan dorongan emosional dan meningkatkan tekanan waktu, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan adanya *flash sale*, konsumen dapat menikmati diskon yang lebih besar dibandingkan dengan hari biasa, yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional dan keinginan pada diri konsumen. Penawaran diskon yang tinggi, sering kali mencapai 60% atau lebih, menarik perhatian konsumen untuk segera memanfaatkan

kesempatan tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Shoffi'ul et al. (2019) yang menunjukkan bahwa semakin besar diskon, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di toko *online*.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Diduga *Flash Sale* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

2.7.3 Pengaruh *Live Steaming* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena siaran *live streaming* dapat merangsang penonton untuk melakukan pembelian *impulsif* terhadap produk yang dijual di toko *online*. Selain itu, interaksi dan penyampaian informasi tentang produk dapat membangkitkan emosi penonton yang berkontribusi pada terjadinya pembelian *impulsif*. Emosi ini muncul karena , dalam sesi *live shopping*, penonton tidak hanya menerima informasi detail mengenai produk, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan *streamer*, sehingga mereka lebih memahami fungsi dan nilai produk yang ditawarkan Rahma et al. (2022). Begitu juga dengan flash sale Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* yang dilakukan oleh konsumen di toko *online*, Zakiyyah (2018).

H3: Diduga *Live Streaming* (X1) dan *Flash Sale* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.