

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

Menurut Loudon (2020, hlm. 17), *e-commerce* didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa secara elektronik antar bisnis, yang difasilitasi oleh pelanggan menggunakan komputer untuk melakukan transaksi komersial.

Menurut Rahmawati (2017, hlm. 39), *e-commerce* diartikan sebagai suatu sistem pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk melakukan kegiatan distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan pelayanan produk dengan menggunakan jaringan elektronik seperti internet atau komputer lainnya.

Kotler & Keller (2016, hlm. 536) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan situs web untuk menjual atau memfasilitasi penjualan barang dan jasa secara online. Sedangkan menurut Chaffey (2015, hlm. 13), *e-commerce* mengacu pada transaksi elektronik yang dilakukan antara perusahaan dan pihak ketiga terkait.

Dwi P dan Susinah K (2017, hlm. 220) mendefinisikan perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai tindakan pembelian, penjualan, pertukaran barang, atau pengiriman layanan informasi dengan menggunakan jaringan komputer, khususnya internet. Perdagangan elektronik mencakup proses pertukaran barang dan jasa serta melakukan transaksi moneter secara digital. Sederhananya, perdagangan elektronik mengacu pada setiap transaksi yang memanfaatkan internet dan jaringan.

Dari beberapa penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah platform jual beli berbasis internet yang memberikan layanan kepada penjual dan pembeli.

b. Jenis - Jenis *E-Commerce*

Menurut Romindo et al. (2019, hlm. 4) terdapat 5 klasifikasi jenis *e-commerce* sebagai berikut :

1. *Business to business E-commerce (B2B)*

Business to business (B2B) adalah jenis *e-commerce* yang terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lain. Jenis ini sering digunakan oleh pedagang tradisional. Transaksi B2B biasanya dilakukan melalui EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email. Contoh dari *e-commerce* B2B adalah perusahaan Alibaba, yang menghubungkan berbagai usaha kecil dan menengah.

2. *Business to customer (B2C)*

Business to consumer (B2C) adalah jenis perdagangan antara perusahaan dan konsumen, di mana konsumen terlibat dalam mengumpulkan informasi, membeli barang fisik (seperti buku atau produk konsumen), atau barang digital (*seperti e-book*), dan menerima produk tersebut melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk *e-commerce* terbesar kedua. Contohnya adalah perusahaan Amazon.com, yang merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

3. *Business to Government (B2G)*

Business to Government (B2G) adalah jenis perdagangan antara perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, yang meliputi penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan, dan kegiatan lain yang terlibat dengan pemerintahan. B2G memiliki dua syarat utama: pertama, perusahaan berperan sebagai pemegang kendali utama; kedua, diasumsikan bahwa sektor publik membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Sebagai contoh, *IBM Center For Business Of Government* menghubungkan riset manajemen publik dengan praktiknya.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) adalah jenis perdagangan antar individu dalam sektor swasta, di mana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C dilakukan melalui aplikasi atau platform *online* yang disediakan oleh pihak ketiga sebagai media transaksi. Terdapat tiga jenis C2C, yang meliputi:

- Lelang difasilitasi melalui platform tertentu seperti *eBay*, memungkinkan pengguna untuk membuat penawaran secara *real-time* pada produk atau jasa yang ditawarkan di situs web.
- Sistem *peer to peer*, seperti yang digunakan oleh Napster (sebuah protokol untuk berbagi file antar pengguna melalui forum chat seperti IRC).
- Pengklasifikasian iklan pada portal seperti *Excite Classifieds* dan *eWanted* (platform jual-beli online interaktif di mana pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi melalui fitur "*Buyer Leads & Want Ads*").

5. *Mobile Commerce (m-commerce)*

M-Commerce adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan teknologi nirkabel, seperti perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam bidang *e-commerce* ini. Industri yang terpengaruh oleh *m-commerce* mencakup:

- Layanan keuangan, termasuk layanan perbankan mobile
- Telekomunikasi
- Perdagangan ritel
- Layanan informasi

c. **Indikator E-Commerce**

Menurut Hidayat dalam Mewoh dan Tampi (2019, hlm. 37) indikator *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Produk

Berbagai macam produk dapat diperjual belikan melalui internet mulai dari kebutuhan sekunder hingga tersier.

2. Tempat Menjual Produk

Untuk menjual produk, diperlukan keberadaan di internet, yang mencakup memiliki domain dan layanan hosting.

3. Cara Menerima Pesanan

Ada berbagai cara untuk menerima pesanan, seperti melalui email, telepon, SMS, obrolan (chatting), serta aplikasi atau keranjang belanja.

4. Pembayaran

Metode pembayaran termasuk menggunakan kartu kredit, transfer bank, dan berbagai metode pembayaran lainnya.

5. Metode Pengiriman

Pengiriman dapat dilakukan melalui layanan kurir untuk mengantar barang jika produk yang dibeli berupa barang fisik.

6. *Customer Service*

Sistem pelayanan yang difokuskan untuk penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi langsung dengan Perusahaan, biasanya berupa informasi, bantuan ataupun keluhan dapat dilayani pada bagian ini.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014, hlm.151), perilaku konsumen merupakan disiplin yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menjual ide atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dharmmesta dan Handoko (2017, hlm.10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berbagai kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menyertai persiapan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Sementara itu, Tjiptono (2016, hlm.22) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi tindakan-tindakan yang terkait langsung dengan usaha memperoleh dan menentukan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Dilanjut dengan pendapat menurut Solomon (2018, hlm.11) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mendalami berbagai tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan

organisasi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, jasa, ide, atau pengalaman.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, hlm. 159-173) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

b) Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan (Reference Group)

Yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga(Family)

Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (family of orientation) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (family of procreation) mencakup suami / istri dan anak.

c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencaharian dan kondisi ekonomi, perangai dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku.

c. Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler & Armstrong dalam Reska (2023, hlm.956) terdapat empat indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, yaitu:

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang atau jasa.

b) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

c) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual, tujuannya adalah:

- Memodifikasi tingkah laku konsumen
- Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen

- Membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
 - Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.
- d) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

3. *Flash Sale*

a. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Tjiptono dalam Melfaliza (2022, hlm. 4) mengatakan bahwa *Flash sale* atau diskon kilat adalah penurunan harga yang dilakukan oleh penjual sebagai bentuk apresiasi pada aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli namun juga tetap memperhatikan keuntungan penjual. Lebih lanjut McCarthy dalam Della Ruslimah (2018, hlm. 53), menyatakan diskon adalah bentuk pengurangan harga yang ada diberikan oleh penjual kepada pembeli, tergantung pada apakah pembeli melakukan atau tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi tersebut sendiri. Sedangkan menurut (Boyd dalam Wahyudi 2019, hlm. 44) Diskon atau potongan harga dapat juga dianggap sebagai strategi promosi penjualan yang relatif mudah bagi penjual atau produsen karena melibatkan pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara.

Flash sale adalah penawaran diskon atau promosi yang disediakan oleh *platform e-commerce* untuk periode waktu yang terbatas. Menurut Agrawal dan Sareen dalam Zakiyyah (2018, hlm. 63) mengatakan bahwa penjualan singkat atau *flash sale* adalah bagian dari strategi promosi penjualan di mana pelanggan diberikan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Lebih lanjut menurut Widiyanto (2020, hlm 38) menyatakan bahwa *Flash sale* didefinisikan sebagai cara penjual untuk menjual produknya dengan mematok harga yang lebih rendah dan memiliki rentan waktu yang singkat.

Sejalan dengan pendapat tersebut menurut Vineet (2017, hlm.37) bahwa dimensi *flash sale* menggunakan berbagai metode seperti kupon, *buy one get*

one free, batasan waktu, dan diskon. Konsep ini sering digunakan oleh *e-commerce* sebagai strategi promosi untuk berbagai produk dari berbagai merek guna meningkatkan transaksi di platform mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. *Flash sale* juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur permintaan produk tertentu dan dapat mencapai lebih banyak konsumen. (Hertanto & Sulhaini, 2020, hlm. 98).

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *flash sale* memiliki ciri utama seperti harga yang rendah, ketersediaan produk yang terbatas, dan batas waktu yang singkat. Selain harus bersaing dengan waktu, konsumen yang berpartisipasi dalam *flash sale* juga harus bersaing dengan konsumen lainnya. Seperti yang sering dikatakan, "siapa cepat dia dapat", peserta *flash sale* harus bertindak dengan cepat untuk memperoleh produk yang tersedia, mengingat produk tersebut tidak hanya ditawarkan dengan harga sangat murah tetapi juga jumlah dan waktu penawarannya terbatas.

b. Tujuan *Flash Sale*

Menurut Sutisna dalam Baskara (2018, hlm. 88) Tujuan dari memberikan potongan harga adalah untuk menimbulkan niat beli lebih pada pembeli dan juga memicu pembelian secara tiba-tiba dalam waktu yang relatif singkat, tidak hanya itu pemberian *flash sale* juga dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan tetap bertahan pada produknya. Hal Ini adalah praktik umum yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang pelanggan lama agar melakukan pembelian lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru, atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah ada dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut pendapat Dewi Arum Sari, dkk (2021, hlm. 205) strategi potongan harga dilakukan dengan tujuan utama untuk menjaga aliran kas perusahaan tetap stabil.

Dapat disimpulkan dari kedua penelitian tersebut bahwa tujuan dari program *flash sale* atau potongan harga adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian, sementara para pelaku usaha menggunakan *flash sale* untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan mereka.

c. Macam -Macam *Flash Sale (Discount)*

Menurut Kotler dan Keller dalam Rifqi (2021, hlm. 18) Macam – macam diskon terbagi menjadi empat, antara lain :

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembayaran langsung atau tepat waktu.

2. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional, yang juga dikenal sebagai diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada anggota saluran distribusi jika mereka melakukan fungsi-fungsi seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim tertentu.

d. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler & Keller dalam Simanjuntak (2022, hlm. 38) menyebutkan empat indikator *flash sale* sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

Merupakan total promosi penjualan yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.

2. Kualitas promosi

Merupakan ukuran untuk menilai seberapa efektif promosi penjualan dilakukan.

3. Waktu promosi

Merupakan jumlah atau nilai dari promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi

ialah faktor yang penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

4. *Live Shopping*

a. *Pengertian Live Shopping*

Menurut Mou & Benyou dalam Mindiasari (2023, hlm. 1040) mengatakan bahwa *live shopping* adalah praktik di mana penjual melakukan siaran langsung untuk berinteraksi tentang produk yang ditawarkan, sering kali dengan mendemonstrasikan cara menggunakan produk tersebut.

Sementara *e-commerce* tradisional mengadopsi teknologi Web 1.0 dengan interaksi satu-ke-satu antara pengguna, *social commerce* menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan interaksi banyak-ke-banyak antar pengguna. Di sisi lain, *live shopping*, atau yang dikenal sebagai *live streaming commerce*, mengadopsi teknologi Web 3.0 yang memungkinkan interaksi *real-time* multidimensional atau interaksi langsung dalam berbagai dimensi. *Live shopping* adalah salah satu teknik pemasaran terbaru yang mengalami pertumbuhan cepat dalam beberapa tahun terakhir. (Sun et al., 2019).

Live shopping dibuat dengan tujuan meningkatkan pengalaman belanja online menjadi lebih informatif, interaktif, dan imersif. (Lo et al., 2022). Shopee Live dan Tokopedia Live adalah fitur *live streaming* video di mana penjual dapat menjual produk mereka dan berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee dan Tokopedia. Fitur *live shopping* ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019, dirancang khusus untuk pengguna perangkat seluler. Penjual dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan eksposur toko, dan memperkuat branding toko mereka. *Live streaming* sering dikenal sebagai penyiaran langsung melalui jaringan yang memungkinkan banyak orang untuk menyaksikan kejadian secara simultan sebagaimana adanya. (Kurniawati, 2019, hlm.10).

Menurut Moriarty et. all dalam Prajana (2021, hlm. 146) Dalam fitur Shopee Live dan Tokopedia Live, terdapat tab Rekaman Ulang yang menampilkan video rekaman dari siaran *live streaming* yang tersedia di halaman toko selama 60 hari. Meskipun konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung saat menonton video di tab Rekaman Ulang, banyak dari mereka menonton untuk mendapatkan informasi tentang produk yang hendak mereka beli. Video-video dalam tab Rekaman Ulang memiliki ciri verbal dan visual yang khas dari

penjual, yang bisa digunakan untuk menganalisis pola dan strategi mereka. Strategi di balik iklan atau pesan pemasaran sering kali mengacu pada tujuan terukur yang mencakup penjualan, informasi, daya tarik psikologis, emosi, branding, reputasi merek, serta posisi dan diferensiasi produk dari pesaing, serta segmentasi dan penargetan prospek yang tepat.

b. Tujuan *Live Shopping*

Tujuan dari *live shopping* adalah untuk meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang pada gilirannya meyakinkan konsumen tentang kualitas produk dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan efisien. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat dan mitra bisnis untuk berpartisipasi dalam berbagai *platform live streaming* yang sedang tren dalam ranah digital. Namun, inovasi dalam konten *live shopping* juga memiliki dampak langsung terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Berbelanja melalui *live shopping* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Zhang, et.al, 2019). Penonton merasa puas dengan keterlibatan dalam *live shopping* (Chen & Lin, 2018). Sebagai contoh, jika konsumen merasakan keterikatan emosional terhadap *live shopping*, mereka mungkin ingin terus mengikuti siaran langsung dan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Selain itu, interaksi real-time dengan penyiar memperkuat antusiasme konsumen untuk berpartisipasi dan membeli langsung (Chen, 2019).

c. Indikator *Live Shopping*

Menurut Song & Liu dalam Rifqi (2023, hlm.14) indikator *live shopping* adalah sebagai berikut :

1) Daya Tarik *Streamer*

Daya pikat dari *streamer* saat melakukan *live streaming* dan interaksi antara *streamer* dengan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk menonton.

2) Keahlian *Streamer*

Saat melakukan siaran langsung, para *streamer* menggunakan berbagai perangkat seperti kamera, komputer, mikrofon, *ring light*, dan

peralatan lainnya untuk meningkatkan kualitas dan performa konten *streaming* mereka.

- 3) Ketersediaan Umpan Balik / Komunikasi langsung antara penonton dan *streamer*

Calon pembeli dapat berinteraksi dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan menerima jawaban dari penjual secara langsung selama siaran berlangsung (*real-time*).

- 4) Ketetapan waktu *live*

Dengan mengetahui waktu *live* yang tepat, maka *probabilitas* target pasar untuk menonton *live* itu besar. Selain itu para *streamer* juga dapat menjangkau lebih banyak audiens karena dapat menimbulkan rasa penasaran jika melihat *live shopping* yang banyak penontonnya.

5. *Impluse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Bong dalam Nuri Purwanto (2021, hlm. 29) mengatakan bahwa *Impulse buying* adalah tindakan pembelian yang spontan dan mendadak di mana konsumen tidak melakukan peninjauan produk secara rinci dan tidak memiliki rencana sebelumnya. Faktanya, saat ini pasar berubah lebih cepat daripada strategi pemasaran yang diterapkan.

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Nuri Purwanto (2021, hlm. 29) *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang tidak rasional yang terjadi secara cepat dan tanpa perencanaan, sering kali menyebabkan konflik pikiran dan dipengaruhi oleh dorongan emosional.

Diperjelas oleh pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Nuri Purwanto (2021, hlm.29) Pembelian impulsif adalah keputusan yang didasarkan pada emosi atau dorongan hati, di mana emosi bisa sangat kuat dan sering kali menjadi motivasi utama di balik pembelian tersebut.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sopini (2021, hlm.876) mengatakan bahwa Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya atau tujuan belanja yang sudah terbentuk sebelumnya sebelum memasuki toko. Selanjutnya menurut Pancaningrum dalam Andika (2023, hlm.48) *Impulse buying* adalah pembelian yang tidak

direncanakan, ditandai dengan keputusan belanja yang cepat dan keinginan untuk segera memiliki, dimotivasi oleh kepuasan instan, dan dipengaruhi oleh dorongan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatifnya. Individu yang cenderung impulsif lebih cenderung terus merespon stimulus untuk pembelian yang spontan dan menerima ide pembelian yang muncul tiba-tiba tanpa direncanakan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak direncanakan adalah proses di mana seseorang membeli barang secara spontan tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam sebelumnya dan tanpa memikirkan konsekuensi dari pembelian tersebut.

b. Tipe – Tipe *Impulse Buying*

Menurut Stren dalam Christina Whidya (2021, hlm. 68) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

- a. *Pure impulse buying* adalah pembelian spontan yang terjadi karena konsumen tiba-tiba merasakan ledakan emosi, yang mendorong mereka untuk membeli produk di luar pola belanja normal mereka.
- b. *Reminder impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya sudah melihat atau mempertimbangkan produk tersebut dalam sebuah iklan atau situasi lainnya.
- c. *Suggestion impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk, memperhatikan cara penggunaannya, dan memutuskan untuk membelinya, meskipun sebenarnya mereka tidak benar-benar membutuhkannya saat ini. Produk tersebut mungkin akan digunakan oleh konsumen di masa mendatang.
- d. *Planned impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan penawaran harga khusus atau promosi tertentu pada produk-produk tertentu.

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Christina Utami (2021, hlm. 69) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif adalah, sebagai berikut :

1. Penggunaan daftar belanja adalah praktik membuat daftar barang yang akan dibeli sebelum berbelanja. Meskipun demikian, sebanyak 75% keputusan pembelian dilakukan secara spontan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering kali membeli barang di luar daftar belanja mereka, yang mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif.
2. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih dan menentukan toko yang akan mereka kunjungi. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko termasuk lokasi yang mudah dijangkau, keamanan akses, ketersediaan transportasi umum, aksesibilitas dari jalan utama, jam operasional yang panjang, kualitas layanan, kelengkapan produk, tata letak dan presentasi produk yang menarik, serta ketersediaan fasilitas parkir yang luas.
3. Pengaruh suasana toko adalah hasil dari kombinasi berbagai karakteristik fisik toko, termasuk arsitektur, tata letak, penanda, display produk, pilihan warna, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma. Kombinasi ini secara keseluruhan menciptakan citra tertentu di benak konsumen. Dengan menciptakan suasana toko yang tepat, pengecer mengkomunikasikan berbagai informasi yang memudahkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

d. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher dalam Novia (2016, hlm. 123) pembelian impulsif (*impulse buying*) terdiri dari karakteristik yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Spontanitas

Pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara instan, seringkali sebagai respons terhadap rangsangan visual langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas

Adanya dorongan untuk mengabaikan pertimbangan lain dan bertindak secara cepat atau seketika.

3) Kegairahan dan Stimulasi

Keinginan mendadak untuk membeli yang sering kali disertai dengan emosi yang mencirikan antusiasme, gairah, atau kegembiraan yang kuat.

4) Ketidakpedulian Akan Akibat

Keinginan untuk membeli dapat sulit untuk ditahan sehingga konsekuensi negatif yang mungkin timbul sering diabaikan.

6. Keterkaitan Intensitas Penggunaan Flash Sale dan Live Shopping dengan Pembelian Implusif

Menurut Z. Zhang dalam Septiani, 2024, hlm.972 *Flash sale* merupakan strategi bisnis yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam periode waktu yang terbatas dan singkat. Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka percaya mendapatkan harga yang lebih rendah dari biasanya, dan *flash sale* juga menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena mereka takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran tersebut di masa depan. Kondisi ini sering kali memicu pembelian impulsif oleh konsumen. Hal itu menyarankan bahwa perilaku pembelian impulsif dipicu oleh stimulus seperti alat komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi yang bertujuan untuk merangsang minat beli konsumen. (Duarte dalam Septiani, 2024, hlm.972). Menurut Fadila dalam Dinova & Suharyati (2023, hlm.91) Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh *platform e-commerce* untuk meningkatkan pembelian impulsif pada pelanggan adalah dengan mengadakan serangkaian program *flash sale*.

Selain itu untuk meningkatkan daya tarik konsumen, *e-commerce* juga mengeluarkan strategi marketing berupa penjualan melalui tayangan video langsung (*live shopping*). Memanfaatkan teknologi *live streaming shopping* dalam *platform e-commerce* secara efektif dapat menjadi strategi yang cerdas untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, khususnya dalam hal meningkatkan penjualan. Menurut Zuhdi dalam Dinova & Suharyati (2023 hlm. 90) *Live streaming shopping* dapat merangsang perilaku pembelian spontan. *Live shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja

Live shopping dibuat untuk meningkatkan pengalaman belanja yang informatif dan interaktif (Lo et al., dalam Nurhaliza, 2023, hlm.1). Oleh karena itu, *live streaming shopping* bisa mendorong pembelian impulsif pada konsumen. Penelitian Wu & Gao (2020) dan Zhang et al (2022) *Live streaming* di *platform e-commerce* menciptakan interaksi langsung antara penjual dan penonton, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, program *flash sale* dan *live shopping* di platform *e-commerce* dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dinova dan Suharyati (2023) dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa variabel *live streaming shopping* memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam *live streaming shopping* berkaitan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif. Di sisi lain, variabel *flash sale* tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Ini menandakan bahwa meskipun *flash sale* dapat menarik perhatian konsumen, namun tidak secara signifikan memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian impulsif.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, akan dijabarkan dan diperlihatkan penelitian terdahulu yang membantu terciptanya penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Darmawansyah darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020)	Pengaruh Program <i>Flash Sales</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>dependen impulsive buying</i> 2. Menggunakan variabel independen <i>flash sale</i> 3. Teknik analisis kuantitatif 	Objek penelitian <i>marketplace</i> bersifat umum untuk semua marketplace, tidak terfokus ke Shopee dan Tokopedia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <i>Flash sale</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

2	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis dan Atika (2022)	Pengaruh Cashback, <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gartis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi pada Mahasiswa Univesitas Islam Negeri Swasta)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>dependen impulse buying</i> 2. Menggunakan variabel <i>independen flash sale</i> 3. Teknik analisis kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>independen Tagline</i> “Gratis Ongkir” dan cashback 2. Subjek penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>Variabel <i>cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> generasi Z pada Shopee. Variabel <i>flash sale</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. Namun <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. Dan secara simultan variabel <i>cashback</i>, <i>Flash sale</i>, dan <i>tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen</p>
---	---	---	--	--	--

					generasi Z pada Shopee.
3	Salsabila Vania dan Sri Astuti Pratminingsih (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Implusive Buying</i> dalam Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>dependen live streaming</i> 2. Teknik analisis kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>independen Trust</i> 2. Objek penelitian fokus pada brand <i>Skintific</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Dan <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> .
4	Miftahul Adriani (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Implusive Buying</i> (Studi pada Pengguna Shopee)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>dependen impulsive buying</i> 2. Menggunakan variabel <i>independen flash sale dan live</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel <i>dependen Repurchase Intention</i> 2. Subjek penelitian pada pengguna 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Variabel <i>flash sale</i> memang berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> namun belum berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

			<p><i>shopping</i></p> <p>3. Teknik analisis kuantitatif</p>	<p>Shopee di Daerah Tangerang Selatan</p>	<p>Variabel <i>live streaming</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> dan <i>repurchase intention</i>. Dan variabel <i>impulsive buying</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
5	<p>Halimatus Syadi'ah dan Jojok Dwiridotjahjono (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback</i> dan <i>Price Diskon</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pengguna di situs belanja online Tokopedia</p>	<p>1. Menggunakan teknik analisis kuantitatif</p> <p>2. Menggunakan variabel <i>dependen impulse buying</i></p> <p>3. Objek penelitian ke sesama pengguna</p>	<p>1. Menggunakan variabel <i>independen flash sale</i> dalam kategori <i>cashback dan price discount</i></p> <p>2. Subjek penelitian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa <i>Cashback(X1)</i> dan <i>Price Discount(X2)</i> secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying(Y)</i> pengguna Tokopedia. Dan <i>Cashback(X1)</i> secara</p>

			Tokopedia	pada mahasiswa pengguna Tokopedia di UPN Veteran Jawa Timur	parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku <i>Impulse Buying(Y)</i> pengguna Tokopedia.
6	Syabani Dinova dan Suharyati (2023)	Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Implusif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknik analisis kuantitatif 2. Menggunakan variabel <i>independen live streaming shopping</i> dan <i>flash sale</i> 3. Menggunakan variabel <i>dependen impulse buying</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus penelitian e-commerce hanya berfokus ke Shopee 2. Subjek penelitian pada konsumen pengguna Shopee di Kecamatan 	Berdasarkan penelitian ini bahwa variabel <i>live streaming shopping</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan <i>flash sale</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun <i>flash sale</i> berkesempatan menarik

				Jatinegara.	perhatian konsumen, namun tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif
--	--	--	--	-------------	---

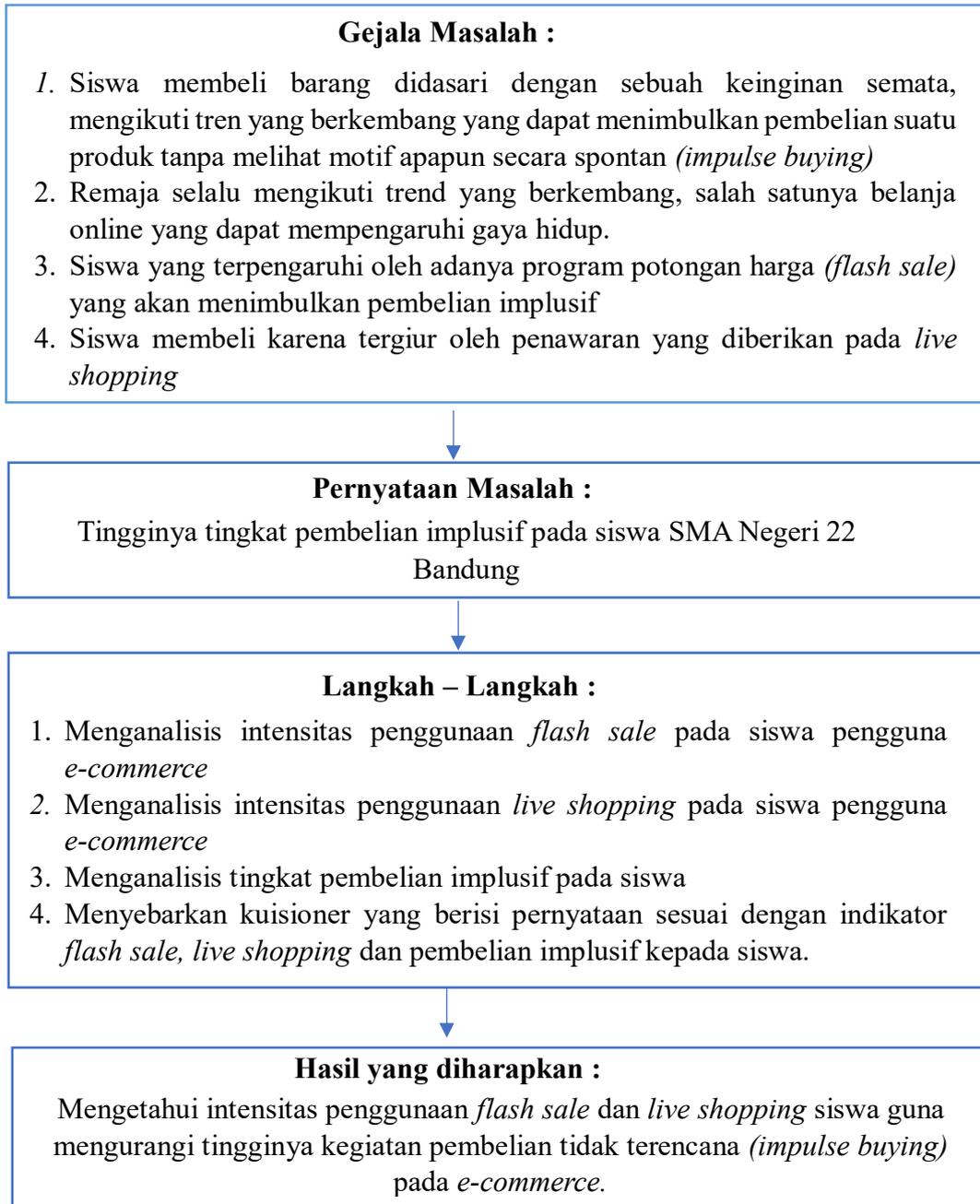
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat persamaan maupun perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaannya yaitu penelitian dilakukan dalam bidang ekonomi yang terkait dengan perilaku konsumen seperti *Flash sale*, *e-commerce*, *Live shopping* dan juga pembelian implusif. Adapun perbedaanya secara umum terdapat pada waktu pelaksanaan, subjek penelitian, metode penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan bukan merupakan penelitian baru, akan tetapi penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian seelumnya dengan tujuan mencari pengaruh intesitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap pembelian implusif pada siswa SMA Negeri 22 Bandung.

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah menghasilkan munculnya banyak *platform e-commerce* baru yang menawarkan keuntungan dan kemudahan beragam, serta meningkatkan persaingan sengit antara *e-commerce* besar untuk mendapatkan peringkat pertama dalam berbagai aspek. Perubahan ini diperkirakan akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

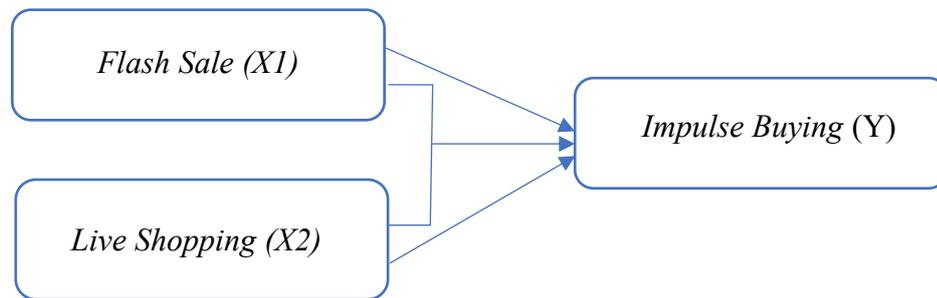
Para remaja saat ini secara luas terlibat dalam tren penggunaan *e-commerce*. Semakin banyak siswa yang terlibat dalam aktivitas berbelanja, yang tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini, setiap individu cenderung melakukan pembelian barang dan layanan yang beragam. Kegiatan berbelanja ini sering kali menyebabkan perilaku *impulsive buying*, di mana remaja bisa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hal ini mungkin disebabkan oleh dorongan untuk memenuhi keinginan atau hasrat pribadi, serta untuk memperkuat identitas mereka melalui simbol-simbol konsumsi.

Perilaku impulsif atau pembelian impulsif merujuk pada kebiasaan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa ada rencana pembelian yang spesifik sebelumnya (Utami, 2021, hlm. 67). Perilaku impulsif memiliki konsekuensi yang signifikan, seperti kecenderungan konsumen untuk mengeluarkan uang secara boros dan konsumtif karena mereka sering kali membeli produk tanpa pertimbangan matang, terutama ketika terpengaruh oleh diskon atau penawaran khusus. Strategi *e-commerce* seperti *flash sale* dan *live shopping* dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan penawaran yang menarik dalam waktu terbatas. Program-program ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan sering kali meningkatkan perilaku impulsif. Berdasarkan penjelasan konsep tersebut maka kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian, sebagai berikut :



Gambar 2.2
Paradigma Pemikiran

Keterangan :

X1 = *Flash Sale*

X2 = *Live Shopping*

Y = *Impulse Buying*

—→ = Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Dalam buku panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) (2024, hlm.14) menjelaskan bahwa Asumsi adalah dasar dari pemikiran yang diterima sebagai benar oleh peneliti, yang bisa berasal dari teori-teori yang ada, bukti-bukti yang tersedia, atau dari refleksi dan pemikiran peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mempermudah penelitian ini, berikut adalah asumsi-asumsi yang digunakan :

- 1) Para siswa memiliki pemahaman yang baik dan fasilitas akses internet yang memadai, sehingga mempermudah mereka dalam memanfaatkan *e-commerce*.
- 2) Siswa berbelanja atas dasar keinginan bukan karena kebutuhan.
- 3) Impulse buying siswa dipengaruhi oleh adanya program *flash sale* dan *live shopping* pada *e-commerce*.

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022, hlm.64) Kalimat hipotesis adalah respons awal terhadap perumusan masalah. Karena bersifat provisional, hipotesis ini memerlukan verifikasi menggunakan data yang terkumpul. Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* terhadap *Impulse Buying* pada Siswa Pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung
2. Terdapat pengaruh intensitas penggunaan *live shopping* terhadap *Impulse Buying* pada Siswa Pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung.
3. Terdapat pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* Terhadap *Impulse Buying* pada Siswa Pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung .