

BAB II

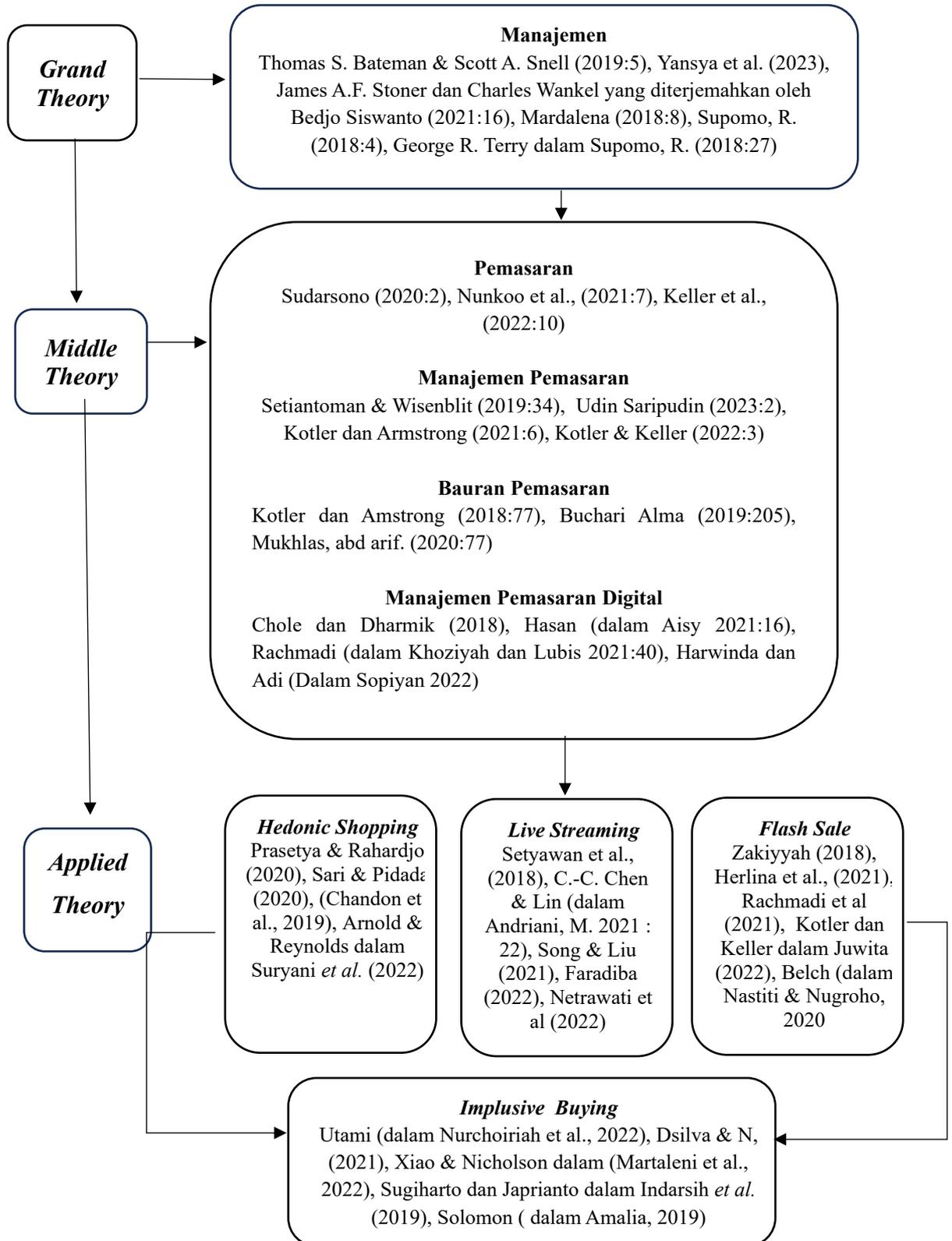
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel *Hedonic shopping*, *Live streaming shopping*, *Flash sale* dan *Impulsive Buying*. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori – teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku, publikasi umum, hasil dari penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan referensi peneliti. Kajian teori yang digunakan di antaranya adalah *grand theory*, *middle range theory*, dan *applied theory*. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar sebagai upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Pada Gambar 2.1 di atas dalam penelitian ini menggunakan tiga landasan teori yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle range theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan oleh peneliti yaitu mengenai teori manajemen, lalu untuk *middle range theory* yang digunakan dalam penelitian mencakup teori-teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan manajemen pemasaran digital. Sementara untuk *applied theory* peneliti menggunakan teori mengenai *hedonic shopping*, *live streaming shopping*, dan *flash sale terhadap impulsive buying*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses mengelola lingkungan eksternal atau juga internal dengan orang – orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak lepas dari adanya proses manajemen, tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat diartikan sebagai proses, seni atau juga ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi yang berupa (manusia, finansial, fisik dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing

manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi serta pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan oleh semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan sosial, keagamaan dan lain-lain. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli di antaranya :

Menurut Thomas S. Bateman & Scott A. Snell (2019:5) menyatakan bahwa :

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”.

Sedangkan pengertian Manajemen Menurut Yansya et al. (2023) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah proses menggunakan semua sumber daya melalui bantuan orang lain dan bekerja dengan mereka, sehingga tujuan bersama dapat dicapai dengan sungguh-sungguh”.

Selanjutnya Pendapat lain dikemukakan James A.F. Stoner dan Charles Wankel yang diterjemahkan oleh Bedjo Siswanto (2021:16), mereka menyatakan bahwa:

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve stated organizational goals.”

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu proses, ilmu dan seni dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang ada baik itu sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya.

2.1.2.1 Manajemen Fungsional

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, di antaranya Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi. Berikut peneliti paparkan pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2018:8) :

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas

manajemen keuangan di antaranya adalah merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang diperoleh tersebut dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang sedang dijalankan.

4. Manajemen Operasi

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kegiatan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produk hingga produk akhir yang dihasilkan selama proses produksi.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan hal yang paling utama dalam suatu proses organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan bersama dengan pelaksanaan seperti, merencanakan, pengarahan, pengorganisasian, dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas dengan memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam Supomo, R. (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Penjelasan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat

dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuatu dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Untuk memperoleh hasil manajemen secara maksimal, tentu para manajer di dalam suatu perusahaan diharuskan untuk mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Yang di mana pada pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa dikenal sebagai *Tools of Management* atau 6M. Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Supomo, R. (2018:4) yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin di sini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Methods* (Metode)

Method yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas, bahwa peneliti sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*Tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi dari periode sebelumnya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan atau organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa guna untuk meningkatkan laba, memperoleh konsumen, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik perhatian konsumen dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang baik dan menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) : produk (barang, jasa, gagasan), (nilai, biaya dan kepuasan), (pertukaran dan transaksi), (hubungan dan jaringan), (pasar dan calon pembeli).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Di samping kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu mengombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, di antaranya:

Sudarsono (2020:2) menyatakan :

“Pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen”.

Menurut Nunkoo et al., (2021:7) menyatakan :

“Marketing management is a target market to attract, retain, and increase consumers by creating and providing good quality sales”

Menurut Keller et al., (2022:10) berpendapat bahwa :

“Marketing management is the conscious effort to achieve desired exchange outcomes with target markets”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan atau proses yang berhubungan langsung dengan konsumen dan adanya timbal balik antara individu ataupun kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup Perusahaan, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik

perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran juga memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan laba dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sementara itu, Setiantoman & Wisenblit (2019:34), menyatakan :

“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and so/ciety”.

Udin Saripudin (2023:2) menyatakan bahwa :

“manajenen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:6) menyatakan bahwa :

“Marketing management involves the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”.

Kotler & Keller (2022:3) menyatakan bahwa:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”

Artinya manajemen pemasaran adalah optimasi yang berkaitan dengan penciptaan penawaran produk (atau layanan), lini produk dan bermacam-macam,

penetapan harga penawaran, dan investasi serta alokasi sumber daya untuk kegiatan seperti iklan dan promosi, penjualan pribadi, distribusi dan tampilan yang terlibat dalam pemasaran

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu proses menganalisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian program yang dilakukan perusahaan untuk membangun, menentukan pasar sasaran dan memelihara keuntungan dari pasar yang dituju (target market). Perusahaan yang sukses tidak lepas dari strategi yang baik dan benar, strategi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa:

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Buchari Alma (2019:205) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Mukhlas, abd arif. (2020:77) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen – elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*Place*) dan promosi”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran yang mengombinasikan beberapa variabel untuk kemudian dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal untuk kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. (*promotion*).

Berdasarkan definisi mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga

(*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga terhitung menjadi tujuh. Buchari Alma (2019:205) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya harus tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan di mana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

6. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Bentuk pemasaran dengan *digital marketing* tidak sekadar mengampanyekan iklan secara online atau penyebaran pesan kepada

pelanggan potensial. *digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis.

Menurut Chole dan Dharmik,(2018) menyatakan bahwa :

“*Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan”

Hasan (dalam Aisy 2021:16) menyatakan bahwa:

“*Digital marketing* merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara online”

Rachmadi (dalam Khoziyah dan Lubis 2021:40) menyatakan bahwa:

“*Digital marketing* adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan dengan memanfaatkan media digital. Penerapan *digital marketing* yang benar maka akan berdampak positif dalam hal mendorong diseminasi produk atau layanan untuk bisa menjangkau pasar sasaran perusahaan”

Berdasarkan pengertian mengenai *digital marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah teknik dalam mempromosikan sebuah merek baik itu produk atau jasa yang memanfaatkan media digital sebagai sarana dalam menyampaikan keunggulan/kelebihan yang dimiliki produk dengan tujuan untuk dapat menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan relevan.

Adapun dimensi dalam *digital marketing* adalah sebagai berikut, menurut Harwinda dan Adi (Dalam Sopiyan 2022) :

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran

digital, di mana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*).

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa

menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. E-mail pemasaran (e-mail *marketing*)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*).

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Pemasaran digital menawarkan kompleksitas dimensi yang luas dan beragam fitur yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan strategi pemasaran setiap perusahaan. Keberagaman kanal yang tersedia juga memberikan keunggulan tersendiri dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Metode ini memanfaatkan teknologi dan sistem informasi untuk menciptakan pendekatan yang lebih efisien dan efektif dalam mencapai target pasar. Dengan demikian, pemasaran digital adalah metode baru dalam pemasaran yang bersifat disruptif dengan menggunakan teknologi dan sistem informasi dalam penerapannya.

2.1.7 Pengertian *Hedonic Shopping*

Hedonisme merupakan motivasi belanja yang lebih menitikberatkan pada

kesenangan dan kenikmatan, seperti memilih barang mewah atau produk yang memberikan kepuasan emosional. Hedonisme lebih menekankan pada aspek emosional dan kesenangan daripada kepraktisan barang yang dibeli.

Menurut Prasetya & Rahardjo (2020) menyatakan bahwa:

“Hedonic shopping adalah suatu pengalaman dalam kegiatan berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru dalam proses berbelanja”.

Sari & Pidada (2020) menyatakan bahwa :

“Hedonic shopping is a person's desire to get pleasure for themselves, which can be fulfilled by visiting a shopping center and enjoying the atmosphere in the shopping center even though they don't buy anything. In addition to that, previous studies showed that hedonic shopping significantly affects the use of marketplace.”

Sedangkan (Chandon et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Hedonic shopping is a encompasses the delight and emotional contentment individuals derive from the shopping experience. especially when purchasing items that serve functional purposes and contribute to their enjoyment and self-expression.”

Arnold & Reynolds dalam Suryani *et al.* (2022) menyatakan bahwa:

“Hedonic shopping adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya”.

Menurut pernyataan diatas artinya *Hedonic Shopping* adalah mencakup kesenangan dan kepuasan emosional yang diperoleh individu dari pengalaman berbelanja. terutama ketika membeli barang-barang yang memiliki tujuan fungsional dan berkontribusi pada kesenangan dan ekspresi diri.

Dari definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa *hedonic shopping motivation* adalah sebuah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan

hedonisnya seperti mencari kesenangan dan kegembiraan dan kebutuhan tersebut termasuk dalam kebutuhan psikologis untuk memuaskan kesenangan bagi penggunanya.

2.1.7.1 Dimensi *Hedonic Shopping*

Menurut Menurut Arnold & Reynolds (dalam Suryani et al. (2022), *hedonic shopping value* memiliki enam dimensi dan indikator untuk mengukur tingkat hedonis konsumen yaitu :

hedonic shopping value memiliki beberapa dimensi dan indikator untuk mengukur tingkat hedonis konsumen yaitu :

1. *Adventure shopping* (pengalaman belanja)

Merupakan suatu bentuk eksperimen dalam konteks pengalaman belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, konsumen berbelanja dengan tujuan untuk mencoba produk baru.

2. *Gratification shopping* (kepuasan diri)

Merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dengan keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai cara untuk menghilangkan mood negatif.

3. *Value shopping* (diskon belanja dan promo)

Merupakan kesenangan yang dihasilkan ketika konsumen yang membeli untuk mencari diskon dan promosi. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

4. *Idea shopping* (ide belanja tentang trend baru)

Merupakan gejala ketika konsumen berbelanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam berbelanja.

2.1.8 Pengertian *Live Streaming Shopping*

Live streaming merupakan salah satu fitur unggulan yang digunakan untuk melakukan penawaran terhadap produk pada sebuah *marketplace*. *Live streaming* mampu meningkatkan jumlah penjualan karena pengguna dapat melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman *streaming*. *Live streaming* yang dilakukan oleh penjual mampu memberikan daya tarik terhadap calon pembeli. Konsumen dapat merasakan hasrat untuk membeli produk yang ditayangkan saat *live streaming* dan terus menyaksikan produk yang sedang ditayangkan. Dalam hal ini, calon konsumen dengan spontan memusatkan perhatiannya terhadap produk yang dijual, calon konsumen cukup banyak menghabiskan waktu untuk menyaksikan penjual memasarkan produk yang akan dijual dan konsumen dapat melakukan interaksi melalui kolom chat jika produk yang ditayangkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh calon konsumen.

Menurut Setyawan et al., (2018) menyatakan bahwa :

“*Live streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet.”

C.-C. Chen & Lin (dalam Andriani, M. 2021 : 22). Menyatakan bahwa :

“*live streaming* adalah siaran audio dan video *real-time* dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. *Live streaming* juga merupakan alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan.”

Song & Liu (2021) mendefinisikan bahwa :

“*Live streaming shopping is defined as the delivery of e-commerce transactions through a real-time streaming platform, which creates a virtual space with a highly interactive chance for both streamers and consumers*”.

Faradiba (2022) menyatakan bahwa :

“*Live streaming* adalah salah satu cara untuk mempromosikan produknya, karena dinilai efektif dapat berkomunikasi secara audio dan visual.”

Dari ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media pemasaran digital untuk menghilangkan kerumitan dalam melakukan komunikasi *real-time* antara penjual dengan pembeli.

2.1.8.1 Dimensi *Live Streaming Shopping*

Menurut Song & Liu (2021) ada tiga dimensi fitur *live streaming*, yaitu sebagai berikut:

1. *Streamer's Credibility*

Merupakan stimulasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat menonton tayangan *live streaming*.

2. *Media richness*

Merupakan kemampuan media untuk menyampaikan informasi yang

dibutuhkan. Media yang lebih kaya akan lebih efektif dalam menangani pesan-pesan yang ambigu dibandingkan media yang kurang kaya

3. *Interactivity*

Merupakan sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan konten secara *real-time*.

2.1.8.2 Indikator *Live Streaming Shopping*

Adapun pendapat lain menurut Netrawati et al (2022) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming*, antara lain :

1. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk merupakan hal yang penting karena salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Apabila persepsi kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Kredibilitas *host*

Kualitas *streamer* yang membawakan *live streaming* mampu mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat menimbulkan kepercayaan calon konsumen terhadap sebuah perusahaan.

3. Diskon

Diskon menjadi salah satu faktor yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, karena diskon menjadi penarik untuk konsumen agar melakukan transaksi terhadap produk.

2.1.9 Pengertian *Flash Sale*

Bentuk strategi pemasaran digital pada dasarnya memiliki banyak bentuk. Salah satu bentuk strategi promosi penjualan berupa penjualan dengan cara cepat atau biasa disebut dengan *flash sale*. *Flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon sebesar-besarnya, dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat, bahkan hanya dalam hitungan jam.

Menurut Zakiyyah (2018) menyatakan bahwa :

“Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.”

Herlina et al., (2021) menyatakan bahwa :

“*Flash sale* adalah bentuk penawaran terhadap suatu produk dengan hanya memberikan potongan harga dan jumlah yang terbatas pada jangka waktu yang singkat. Menurut.”

Lalu menurut Rachmadi et al (2021) menyatakan bahwa :

“*Flash sale* adalah model promosi *e-sales* dari *marketplace* yang menawarkan satu produk untuk dijual untuk jangka waktu 24 jam hingga 36 jam.”

Kotler dan Keller dalam Juwita (2022) menyatakan bahwa :

“Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik”.

2.1.9.1 Dimensi *Flash Sale*

Dalam kegiatan pemasaran, penggunaan promosi berbentuk *flash sale* guna untuk menimbulkan minat membeli konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator pengukuran. Adapun indikator promosi *flash sale* menurut Kotler & Ketler dalam Juwita (2022) adalah sebagai berikut.

1. *Promotional Quality*

Promotional quality atau kualitas promosi merupakan tolak ukur untuk menilai seberapa bagus kegiatan promosi *flash sale* yang dijalankan.

2. *Ad Frequency*

Ad frequency atau frekuensi promosi merupakan total banyaknya promosi penjualan oleh perusahaan dalam satu waktu penjualan yang sudah ditetapkan.

3. *Ad Time*

Ad time atau waktu promosi merupakan waktu tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan *flash sale*.

4. *Accuracy*

Accuracy atau ketepatan merupakan sebuah faktor yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan diperlukan untuk mencapai suatu target perusahaan.

2.1.9.2 Indikator *Flash Sale*

Belch (dalam Nastiti & Nugroho, 2020) telah menyebutkan indikator dari *flash sale* ada 5, yaitu sebagai berikut:

1. Diskon besar atau diskon saat terjadinya promo.
2. Frekuensi promosi *flash sale*.
3. Durasi lamanya terjadi promosi *flash sale*.
4. Jumlah produk yang tersedia saat terjadinya *flash sale*. Serta
5. Promosi *flash sale* yang menarik

2.1.10 Pengertian *Impulsive buying*

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan sebagai pihak pemasar akan berusaha dengan berbagai strategi dan cara untuk menarik minat beli konsumen. Banyaknya strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen menjadikan *customer* sering kali membeli secara tidak terencana atau *impulsive buying*.

Menurut Utami (dalam Nurchoiriah et al., 2022) menyatakan bahwa :

“*Impulse buying* adalah suatu bentuk pembelian tidak terencana dari pola pembelian konsumen. Pembelian yang tidak direncanakan sering kali terjadi saat calon konsumen secara tiba-tiba mempunyai keinginan sangat kuat untuk memiliki sebuah barang sehingga membuat ia melakukan pembelian secepat mungkin demi memiliki barang tersebut, padahal sebelumnya calon konsumen tidak memiliki rencana untuk melakukan pembelian.”

Dsilva & N, (2021) menyatakan bahwa :

“*Impulse buying* adalah sebuah keputusan konsumen yang dibuat secara mendadak untuk melakukan pembelian barang atau jasa.”

Sedangkan itu menurut Xiao & Nicholson dalam (Martaleni et al., 2022) menyatakan bahwa :

“*Impulse buying* adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dengan cara bertransaksi secara cepat.”

Sugiharto dan Japrianto dalam Indarsih *et al.* (2019) menyatakan bahwa :

“*Impulse buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat”.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, proses pembelian suatu produk yang terjadi secara spontan atau tanpa berpikir panjang sebelum membeli produk tersebut.

2.1.10.1 Tipe-Tipe *Impulse buying*

Dalam melakukan *impulse buying* terdapat beberapa tipe atau jenis konsumen, menurut Solomon (dalam Amalia, 2019) terdapat 4 tipe *impulse buying* pada masyarakat, yaitu :

1. *Pure Impulse Buying*, adalah konsumen dengan tipe cepat di mana ia yang akan membeli tanpa adanya pertimbangan secara matang, justru *customer* ini akan melakukan pembelian murni (*pure*) tanpa berpikir atau direncanakan sebelumnya.
2. *Suggestion Impulse*, adalah tipe konsumen yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai sebuah produk. Konsumen tipe ini akan melakukan pembelian saat pertama kali melihat produk tapi telah merasakan amat membutuhkannya akibat sudah terpengaruh akan diskon yang ditawarkan.

3. *Reminder Impulse Buying*, adalah tipe konsumen yang melakukan pembelian karena sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian. Konsumen jenis ini biasanya akan melakukan pembelian ketika stok produk yang dimilikinya menipis namun belum memiliki niat beli, dan ketika ada promo mengenai produk tersebut maka konsumen ini akan memanfaatkannya.
4. *Planned Impulse Buying*, adalah tipe konsumen yang hanya akan membeli di saat ada *flash sale* dan *cashback* pada produk yang dibutuhkannya.

2.1.10.2 Dimensi *Impulse Buying*

Menurut Sugiharto dan Japrianto (dalam Indarsih et al., 2019) menyatakan bahwa dimensi *Impulse Buying* adalah :

1. Dorongan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*). Dorongan untuk berbelanja adalah hasrat atau keinginan yang muncul saat membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang mendadak, kuat, dan gigih untuk segera membeli sesuatu.
2. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*). *In-Store Browsing* adalah komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Semakin lama konsumen menelusuri toko, semakin banyak rangsangan yang mereka temui, yang cenderung meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif secara mendesak.
3. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*). Definisi *Shopping Enjoyment* merujuk pada kenikmatan yang diperoleh dari aktivitas berbelanja, terutama dalam konteks berbelanja di mall atau pusat perbelanjaan. Sejumlah penelitian

mengindikasikan bahwa pembelian impulsif sering kali dilakukan sebagai cara untuk mengatasi depresi atau untuk memberikan hiburan bagi diri sendiri.

4. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) didefinisikan sebagai berikut:
 - a. Kecenderungan untuk merasakan dorongan mendadak untuk melakukan pembelian secara langsung.
 - b. Dorongan kuat untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit mempertimbangkan atau mengevaluasi konsekuensinya.

2.1.10.3 Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Solomon (dalam Juwita 2022) ada beberapa faktor penting yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan *impulse buying*, sebagai berikut :

1. Contoh Produk atau *Product Samples*, merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk ditawarkan baik berupa kondisi produk, gaya, jenis produk, ataupun bentuk terbaru dari produk.
2. Kemasan/Tampilan Produk atau *Elaborate Package Display*, adalah bagian paling luar dari sebuah produk, di mana fungsinya yaitu memberikan perlindungan produk dari cuaca, debu, benturan atau guncangan.
3. Lokasi atau *Place Based Media*, merupakan lokasi di mana perusahaan menjalankan proses pemasaran produk.

4. Materi Promosi atau *Promotional Material*, merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal konsumen sehingga mampu memunculkan minat beli di konsumen.

2.1.10.4 Indikator *Impulse Buying*

Masyarakat sering kali tidak menyadari bahwa tindakannya dalam berbelanja online termasuk dalam kategori *impulse buying*, hal ini dikarenakan *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Sehingga ketika masyarakat melakukan *impulse buying* sering kali mereka tidak menyadarinya. Adapun skala pengukuran atau indikator yang dapat digunakan dalam jenis pembelian impulsif menurut Rook (dalam Simanjuntak, 2022) yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas

Merupakan suatu kegiatan belanja yang tidak diharapkan justru memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga. Hal ini merupakan dampak dari stimulus visual langsung dari perusahaan kepada konsumen.

2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas

Merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen untuk mengesampingkan semua hal lain demi bertindak untuk melakukan pembelian seketika.

3. Stimulasi atau Gairah

Merupakan bentuk desakan yang muncul secara tiba-tiba pada konsumen agar

segera melakukan pembelian seiring dengan adanya emosi yang menggairahkan atau menggetarkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Ketidakpedulian akan akibat, merupakan akibat dari adanya desakan untuk segera melakukan pembelian yang sangat sulit ditolak sehingga membuat konsumen mengesampingkan akibat dari pembelian tersebut yang mungkin justru berdampak negatif

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan, perbedaan dan persamaan. Tujuan dicantumkannya yaitu untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah dilakukan orang lain, sekaligus menjadi pembanding dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang sejenis. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diusulkan, penelitian terdahulu ini bersumber dari jurnal dan internet sebagai pembanding agar dapat diketahui terkait persamaan dan perbedaannya ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|--|--|---|
| 1. | Myisha Nevianda Tuzzahra (2020) Pengaruh Hedonic <i>Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse</i> | Hasil penelitian menunjukan bahwa Hedonic <i>shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> | <i>Hedonic Shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>Impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas Variabel <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> . Lokasi, waktu, dan objek Penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|--|---|--|
| | <p><i>Buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan</p> <p>Jurnal Salman Vol. 1 No. 2 hal 19 – 30 2020</p> <p>http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/4783</p> | | | |
| 2. | <p>Moh. Fitriandi Mooduto (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo</p> <p>SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, Vol. 2 No. 9, 2023.</p> <p>https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1498</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.</p> | <p><i>Hedonic Shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i>. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda</p> |
| 3. | <p>Septiyani, Effed Darta Hadi (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> Dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee)</p> <p>Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 7 No 1, 2024.</p> <p>https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif tidak signifikan terhadap impulse buying, live streaming mampu meningkatkan impulse buying konsumen karena dengan adanya interaksi langsung antara streamer dengan konsumen dapat menciptakan pembelian impulse. Hedonic shopping motivasi mempengaruhi konsumen dalam impulse buying karena konsumen akan langsung membeli produk jika mereka merasakan kebahagiaan dan kesenangan terhadap produk tersebut.</p> | <p><i>Hedonic shopping</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda</p> |
| 4. | <p>Firhat Syehan (2023)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa,</p> | <p><i>Hedonic Shopping</i> sebagai variabel</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i>.</p> |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|--|---|---|--|
| | <p><i>The effects of live streaming shopping and hedonic shopping motivation on impulse buying in users of the Shopee application in Mataram city</i></p> <p>International Conference on Economy, Management, and Business (IC-EMBus) VOL. 1, 2023</p> <p>https://conference.trunojoyo.ac.id/pub/icembus/article/view/337/344</p> | <p>Hedonic shopping value berpengaruh signifikan dan positif pada impulse buying</p> <p>Live Streaming Shopping mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying</p> | <p>independen, Live Streaming shopping sebagai variabel independen, Impulse buying sebagai variabel dependen</p> | <p>Lokasi dan waktu yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 5. | <p>Lizamary Angelina Darma; Edwin Japrianto (2022)</p> <p>Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2022</p> <p>https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa, adanya pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle dan positive emotion sebagai variabel intervening pada Mall Ciputra World Surabaya</p> | <p>Hedonic Shopping sebagai variabel independen, dan Impulse buying sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas Variabel live streaming dan variabel flash sale. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 6 | <p>Laili Nur Ramdhani; Dian Ari Nugroho (2024)</p> <p>Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying</p> <p>Jurnal Manajemen Pemasaran dan</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa, Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying</p> <p>Flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying</p> <p>Hedonic Shopping berpengaruh signifikan</p> | <p>Live Streaming sebagai variabel independen, Flash Sale sebagai variabel independen, Hedonic Motivation sebagai variabel independen, Impulsive Buying</p> | <p>Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|---|--|--|
| | Perilaku Konsumen, Vol. 3 No. 1 Tahun 2024 https://doi.org/10.21776/jmpmk.2024.03.1.21 | terhadap <i>implusive buying</i> | sebagai variabel dependen | |
| 7 | Salsabila Vania Suhyar; Sri Astuti Pratminingsih (2023) <i>The Influence of Live Streaming and Trust on Impulse buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products</i> Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 4(2) Tahun 2023 https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej/article/download/1773/1095 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive Buying Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> | <i>Live streaming</i> sebagai variabel independen, <i>Implusive buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas Variabel <i>hedonic shoppin</i> dan variabel flash sale. Waktu, lokasi dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 8 | Diyah Ranasari; Fajrianthi (2021) Pengaruh Hedonic Shopping <i>Motivations</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Konsumen Produk Fashion Jurnal Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental. Vol.1 No.1, 26 Maret 2021 https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107 | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara Hedonic Shopping <i>Motivations</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada Konsumen Produk Fashion. | Hedonic Shopping sebagai variabel independen, <i>Impluse buying</i> sebagai variabel dependen, Fokus penelitian (aplikasi Shopee) | Tidak membahas Variabel <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> . Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda |
| 9 | Ridwan Alif Nurfatria, et all (2024) <i>The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee Marketplace Users in Indonesia</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> | <i>Live Streaming</i> sebagai variabel independen, <i>Flash Sale</i> sebagai variabel independen, <i>Implusive Buying</i> sebagai variabel dependen, Fokus | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> . Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda, |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|--|---|--|
| | <p>Jurnal Athena, <i>Journal Of Social, Culture and Society</i>, Vol.2, Issue 2, April 2024</p> <p>https://doi.org/10.58905/athena.v2i2.288</p> | | <p>penelitian pada aplikasi Shopee</p> | |
| 10 | <p>Erwin Halim; Chairunnisa Nur Aulia Adiba; Yohanes kurniawan; Lea Sulaiman Saputra (2022)</p> <p><i>Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on Marketplace and S-commerce on Impulse buying Behavior in Indonesia</i></p> <p>Jurnal Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia, September 2022</p> <p>http://icomsociety.org/proceedings/2022malaysia/729.pdf</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live shopping</i> pada <i>marketplace</i> lebih berpengaruh atau mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian impulsif. pembelian impulsif masyarakat Indonesia pada <i>live shopping scommerce</i> juga didukung oleh motif hedonis.</p> | <p>Live <i>streaming</i> sebagai variabel independen, <i>Impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>Hedonic shopping</i> dan <i>flash sale</i>. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 11 | <p>Rhani Nastiti; Edi Suswardji Nugroho (2022)</p> <p><i>The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulse buying (Study On Shopee Users)</i></p> <p>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi, Vol. 22, No.4, Agustus 2022</p> <p>https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/3092/2028</p> | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh <i>flash sale</i> baik secara parsial dan simultan terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee Terdapat pengaruh diskon baik secara simultan dan parsial terhadap <i>impulsive buying</i> pengguna Shopee</p> | <p><i>Flash sale</i> sebagai variabel independen, <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>live streaming</i> dan variabel <i>hedonic shopping</i>. Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|---|---|---|
| 12 | <p>Rezqiqi Rizqia Savitri; Alimudin Rival Rivai (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee</p> <p>Jurnal <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> (MSEJ), Vol. 5, No. 1 Tahun 2024</p> <p>https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4031</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>impulse buying</i> dipengaruhi positif dan signifikan oleh <i>flash sale</i>, <i>live streaming</i> dan <i>electronic word of mouth</i>. Variabel yang paling dominan memengaruhi <i>impulse buying</i> adalah <i>flash sale</i>. Sedangkan variabel yang kecil pengaruhnya adalah variabel <i>electronic word of mouth</i>.</p> | <p><i>Flash sale</i> dan <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i>. Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 13 | <p>Sri Wisnu Diah I. P; Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> <i>Marketplace</i> Blibli di Surabaya</p> <p>Jurnal <i>Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management & Business</i>, Vol.6, No. 1 Tahun 2023</p> <p>https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas produk memiliki dampak secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada laman website Blibli di Kota Surabaya Perilaku <i>hedonic shopping</i> memberikan kontribusi yang kecil terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>marketplace</i> Blibli di Surabaya</p> | <p><i>Hedonic shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i>. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 14 | <p>Ilham Novriady Nurtanio; Rinaldi Bursan; Driya Wiryawan; Indah Listiana (2022)</p> <p><i>The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak Marketplace</i> (Study on</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Marketplace</i> Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung).</p> | <p><i>Hedonic shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i>. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|---|---|--|
| | <p><i>Bukalapak Consumers in Bandar Lampung</i></p> <p>Jurnal STIS Darul Ulum Lampung Timur: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syari'ah, Vol. 2, No. 2, Desember 2022</p> <p>https://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI/article/view/36/33</p> | <p><i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Marketplace</i> Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandar Lampung).</p> | | |
| 15 | <p>Andika Renaldi; RA Nurlinda (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i></p> <p>Jurnal Intro Publica: <i>Journal of Advance in Digital Business and Entrepreneurship</i>, Vol. 2, No. 01, Tahun 2023</p> <p>https://intropublicia.org/index.php/jadbbe/article/download/96/70</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i>. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i>. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>. <i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>Positive emotion</i>. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i></p> | <p><i>Hedonic shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i>. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 16 | <p>Camelia Yully Styowati; Jajok Dwiridojahjono (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i>, <i>Shopping Lifestyle</i> Dan Promosi Penjualan</p> | <p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation</i>, <i>shopping lifestyle</i> dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan</p> | <p><i>Hedonic shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i>. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|---|---|--|
| | <p>Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>Sociolla</i> di Surabaya</p> <p>Jurnal <i>Managemen Studies and Entrepreneurship Journal</i> (MSEJ), Vol. 4, No. 2, Tahun 2023</p> <p>https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1726</p> | <p>terhadap <i>impulse buying</i>. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle</i> dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.</p> | | |
| 17 | <p>Myisha Nevianda Tuzzahra; Satria Tirtayasa (2020)</p> <p>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan</p> <p>Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen), Vol.1, No. 2, Tahun 2020.</p> <p>http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/4783</p> | <p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan. Kemudian hipotesis yang ketiga <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan.</p> | <p><i>Hedonic shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i>. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p> |
| 18 | <p>Andyta Rizki Octaviana; Kokom Komariah; Faizal Mulia (2022)</p> <p><i>Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying</i></p> <p>Jurnal <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> (MSEJ), Vol. 3, No. 3 Tahun 2022</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>online impulse buying</i>.</p> | <p><i>Hedonic shopping</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen</p> | <p>Tidak membahas variabel <i>live stream</i>. Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda</p> |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|---|--|--|
| | https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691 | | | |
| 19 | Salsabilla Ayundha Martsha Buana; Janice Atalie Leow; Gerry Marvinson; Azka Zukhrufa; Keni (2023) <i>Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm Terhadap Impulsive Buying</i> dengan Paylater sebagai variabel moderasi Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. 25, No. 2, Desember 2023. http://dx.doi.org/10.34208/jba.v25i2.2208 | Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa, seluruh hipotesis diterima, sehingga <i>Sales promotion, live streaming, dan subjective norm</i> secara Positif mempengaruhi <i>impulsive buying</i> | <i>Live streaming</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> dan <i>flash sale</i> . Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda |
| 20 | Rafika Athiyah Kurniawan; Rusdi Hidayat Nugroho (2024) <i>Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023</i> Jurnal Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vo.,6, No.4, 02 Februari 2024. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat <i>content marketing, live streaming, dan flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . | <i>Flash sale</i> dan <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> . Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda |
| 21 | Susi Nurul Rizkya; Siti Sarah; Fanji Wijaya (2024) <i>Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming</i> | Variabel <i>flash sale</i> , secara signifikan berkontribusi positif terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Live Streaming</i> secara signifikan mempunyai | <i>Flash sale</i> dan <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> . Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|---|---|--|--|
| | terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Shopee Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Vol. 5, No. 1, Tahun 2024 https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629 | pengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> Gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> | | |
| 22 | Afni Melati Safira (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Jurnal informatika ekonomi dan bisnis, Vol.6, No.1, tahun 2024 https://doi.org/10.37034/infcb.v6i1.821 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> (X1) Secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Sales Promotion</i> (X2) secara parsial berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> (X1), <i>Sales Promotion</i> (X2),) secara simultan berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y). | <i>Live streaming</i> sebagai variabel dependen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> dan <i>flash sale</i> . Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda |
| 23 | Gerry Feridan Chan (2022) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>ECommerce</i> Pekanbaru Jurnal ECOUNTBIS: <i>Economics, Accounting and Business Journal</i> , Vol. 2, No. 1, Tahun 2022 https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400/46 | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>ECommerce</i> Pekanbaru. Secara parsial, Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>ECommerce</i> . Secara Simultan Promosi Dan Harga Berpengaruh Terhadap <i>Impulse Buying</i> | <i>Impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>live streaming</i> . Lokasi, waktu, dan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda |
| 24 | Martina Rahmawati Masitoh (2022) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>Hedonic shopping</i> , Dan <i>Impulse</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>sales promotion</i> , <i>hedonic shopping</i> dan <i>impulse buying</i> berpengaruh terhadap | <i>Hedonic shopping</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>flash sale</i> dan <i>live streaming</i> . Lokasi, waktu, dan objek penelitian |

| No. | Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|-----|--|--|--|--|
| | <p><i>Buying Taddency Terhadap Impulse Buying</i> Pelanggan</p> <p>Jurnal Sains Manajemen: Manajemen UNSERA, Vol. 8, No. 2, Tahun 2022.</p> <p>https://doi.org/10.30656/sm.v8i2.5307</p> | <i>impulse buying</i> pelanggan | | yang dilakukan oleh peneliti berbeda |
| 25 | <p>Tia Viany Juwita; Hartono; Ghia Subagja (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi <i>Flash Sale</i> dan Website <i>Quality</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung</p> <p>Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD), Vol 2, No. 1, Tahun 2022</p> <p>https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960</p> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa, <i>Flash Sale</i> dan Website <i>Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> | <i>Flash sale</i> sebagai variabel independen, dan <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen | Tidak membahas variabel <i>hedonic shopping</i> dan <i>live streaming</i> . Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda |

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu baik dalam judul, variabel yang dipelajari. Penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian. Dilihat dari judul dan variabel yang diteliti, ada banyak penelitian yang menggunakan variabel *Live Streaming*, *Hedonic Shopping*, *Flash Sale*, dan *Impulsive Buying* sehingga peneliti memiliki acuan agar dapat memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah yang diangkat. Dalam kerangka ini, terdapat dua variabel independen (*Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale*) yang mempengaruhi variabel dependen (*Impulsive buying*). Kerangka pemikiran ini akan memudahkan pemahaman dalam mengikuti arah pembahasan penelitian, dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Pembelian impulsif menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, refleksif, atau tanpa banyak pertimbangan, yang dilakukan dengan segera dan cepat. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli suatu barang tanpa niat sebelumnya, sehingga pembelian dilakukan tanpa perencanaan atau seketika. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan karena dorongan kuat untuk segera memiliki barang tersebut. Individu yang sangat impulsif lebih cenderung mudah terpengaruh oleh faktor eksternal, sehingga sering melakukan pembelian spontan dan mengambil keputusan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor eksternal ini meliputi *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale*. Berikut adalah kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel dan konsep teori, sehingga para peneliti dapat menarik kesimpulan sementara.

2.2.1 Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulse buying*

Hedonic shopping merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya

perilaku *impulse buying*. Schiffman & Wisenblit (2019) telah menjelaskan bahwa *hedonic shopping* seperti kesenangan dan pengalaman sosial, berperan dalam mendorong *impulse buying*. Perilaku belanja hedonik memicu emosi positif yang mendorong pembelian tanpa rencana. M. R. Solomon (2020) juga membahas bagaimana motivasi hedonik memengaruhi keputusan pembelian impulsif. *Hedonic shopping value*, seperti kesenangan dan hiburan, sering kali memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks ini, belanja hedonis mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk berbelanja tidak hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan yang tiba-tiba muncul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan untuk kesenangan dan hiburan.

Pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* juga diperkuat oleh penelitian oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020:22) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping* memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. Mereka menekankan bahwa belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu, konsumen sering kali melakukan pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau faktor lain di luar alasan ekonomi, seperti ketertarikan terhadap suatu produk, perasaan senang, pengaruh sosial, atau dorongan emosional.

Selain itu, penelitian oleh Ramadhani & Nugroho (2024:213) juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa berbelanja hedonis melibatkan keinginan seseorang untuk merasakan kesenangan selama

berbelanja, mengurangi stres, dan mempelajari tren baru, sehingga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian oleh Nurtanio et al., (2022:22) juga mengungkapkan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki dampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Belanja hedonis yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai penawaran menarik yang mendorong dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui perilaku belanja yang bersifat hedonis. Temuan ini menegaskan bahwa *Hedonic Shopping* adalah salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat terjadinya *Impulsive Buying*.

Selain temuan-temuan tersebut, penelitian oleh Mooduto (2023) serta Syehan (2023:152) juga mencatat bahwa *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying*. Implikasinya, penawaran yang menarik, mempelajari tren baru, dan dorongan emosional dapat membangun minat konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan atau *Impulsive Buying*.

Dengan demikian, berbagai penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020), Ramadhani & Nugroho (2024), Nurtanio et al., (2022), Mooduto (2023), serta Syehan (2023) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki peran yang penting dalam membentuk dan meningkatkan *Impulsive Buying*. Melalui perilaku belanja yang bersifat hedonis akan meningkatkan pembelian secara spontan atau *Impulsive Buying* yang disebabkan karena adanya dorongan emosional.

2.2.2 Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap *Impulse buying*

Live Streaming Shopping menurut Syehan (2023:151) didefinisikan sebagai penyampaian transaksi *marketplace* melalui *real-time streaming platform*, yang menciptakan ruang virtual dengan peluang sangat interaktif bagi *streamer* dan konsumen. Menurut Kurniawan & Nugroho (2024:2376) *live streaming* pada *marketplace* menimbulkan interaksi secara langsung antara penjual dan penonton yang mana dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian secara impuls.

Pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Safira (2024:201) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki dampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dalam konteks ini, *Live Streaming Shopping* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Melalui siaran langsung, konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk serta informasi harga saat membuat keputusan pembelian tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Hal ini dapat mendorong pembelian impulsif karena konsumen dapat mengetahui detail produk dan merasakan pengalaman berbelanja secara langsung melalui platform online.

Selain itu, penelitian oleh Buana et al., (2023:422) juga menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Impulsive Buying*. Mereka menegaskan bahwa *Live streaming shopping* telah menjadi saluran pemasaran utama dalam *marketplace* karena dinilai memiliki potensi besar untuk memanfaatkan mentalitas "*see-now-buy-now*" dari konsumen yang impulsif. Selama *live streaming*, konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan

pembelian karena waktu yang terbatas. Temuan ini memberikan dukungan tambahan bagi pentingnya *Live streaming shopping* sebagai sarana efektif untuk memperkuat terjadinya *Impulsive Buying*.

Halim et al., (2022:4404) juga mengungkapkan bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki dampak yang signifikan pada *Impulsive Buying*. Dalam penelitiannya, *Live Streaming Shopping* dapat memberikan dampak positif terhadap kenikmatan yang dirasakan penonton. Ketika *marketplace* memiliki efek visual yang sangat baik maka akan meningkatkan persepsi kesenangan, kepuasan, dan kehadiran sosial. Kecocokan audiens dengan penjual, kolaborasi selebriti, konten, dan produk dapat memunculkan sikap *Impulsive buying* terhadap saluran belanja *Live Streaming Shopping*.

Selain itu, penelitian oleh Ramadhani & Nugroho (2024:213) menegaskan bahwa *Live Streaming Shopping* berperan penting dalam memengaruhi tingkat *Impulsive buying*. *Live Streaming Shopping* memungkinkan interaksi *real-time* antara konsumen dan penjual, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan membangun hubungan yang lebih personal. Semakin banyak informasi yang disampaikan melalui *live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penawaran menarik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Dengan demikian, berbagai penelitian yang dilakukan oleh Safira (2024), Buana et al., (2023), Halim et al., (2022), dan Ramadhani & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat *Impulsive buying*. Melalui *Live Streaming Shopping*

yang memiliki waktu yang terbatas dengan efek visual yang baik dan banyaknya informasi yang didapat akan membuat konsumen tertarik untuk membeli secara spontan atau *Impulsive buying*.

2.2.3 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse buying*

Flash Sale menurut Ramadhani & Nugroho (2024:209) didefinisikan sebagai dorongan untuk berbelanja yang muncul dari keinginan seseorang untuk merasakan kesenangan, mengurangi stres, dan mengikuti perkembangan tren saat berbelanja. Hal ini memberikan pengalaman yang memuaskan bagi individu. Menurut Savitri & Riva'i (2024:1028) *flash sale* ini menawarkan produk dengan diskon besar, namun stoknya terbatas dan waktunya singkat. Hal ini mendorong pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama di platform *marketplace* dan melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nastiti & Nugroho (2020:3) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki positif terhadap *Impulsive buying*. Mereka menyoroti ketika *flash sale* melakukan promosi dengan cara penurunan harga dalam jangka waktu terbatas, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mempermainkan psikologi, konsumen akan beranggapan akan kehabisan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen cenderung membeli lebih banyak tanpa direncanakan sebelumnya atau dengan cara lain (*Impulsive buying*).

Selain itu, penelitian oleh Ramadhani & Nugroho (2024:209) juga mencatat bahwa *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Sebagian besar pelanggan melakukan pemesanan dengan cepat selama periode *flash sale* karena adanya batasan waktu pada penawaran tersebut. Pelanggan juga terdorong oleh berbagai penawaran yang banyak diberikan selama periode *flash sale* tersebut. *Flash sale* sebagai bentuk promosi penjualan dapat memberikan nilai tambahan kepada tim penjualan, distribusi, maupun konsumen akhir, serta mendorong peningkatan penjualan secara langsung karena meningkatnya pembelian secara spontan atau *Impulsive buying*.

Penelitian oleh Juwita et al., (2022:8) juga menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Impulsive buying*. Mereka menjelaskan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi yang dapat meningkatkan kesenangan konsumen dengan membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian. Strategi ini memanfaatkan waktu yang terbatas dan penawaran harga khusus untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif.

Demikian pula, penelitian oleh Rizkya et al., (2024:97) serta Kurniawan & Nugroho (2024:2377) juga menegaskan bahwa *flash sale* berperan penting dalam meningkatkan *Impulsive buying*. Implikasinya, konsep keterbatasan waktu pada *flash sale*, yang menawarkan diskon besar, mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang. Rasa khawatir bahwa barang yang diinginkan akan segera habis memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, berbagai penelitian yang dilakukan oleh Nastiti & Nugroho (2020), Ramadhani & Nugroho (2024), Juwita et al., (2022), Rizkya et al., (2024), serta Kurniawan & Nugroho (2024) menegaskan bahwa *flash sale* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan *Impulsive buying*.

Melalui promosi melalui *flash sale*, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya karena banyaknya konsumen yang tertarik membeli produk tersebut secara spontan atau *Impulsive buying*.

2.2.4 Pengaruh *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse buying*

Hedonic Shopping, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* merupakan elemen yang mempengaruhi *Impulsive buying*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Hedonic Shopping* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh rangsangan sensorik, kekecewaan, dan emosi, di mana kesenangan dan kenikmatan materi menjadi tujuan utama. Pengalaman belanja ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hedonis, dengan produk yang dibeli sering kali hasil dari perencanaan dan pembelian impulsif. *Live shopping* mengacu sebagai sarana alternatif untuk proses penjualan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Di era teknologi saat ini, orang yang enggan bergerak dapat melakukan pembelian dari rumah, sehingga efisiensi biaya tercapai. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga meningkatkan jumlah penjualan. *Flash sale* ini adalah penawaran istimewa dari para pelaku bisnis *marketplace* yang berlangsung dalam waktu terbatas. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen segera melakukan pembelian, serta meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Ramadhani & Nugroho (2024), yang menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* secara bersama-sama mempengaruhi *Impulsive buying*. Temuan ini

menyoroti peran penting *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* dalam menciptakan melakukan pembelian secara spontan atau *Impulsive buying*.

Penelitian lain yang relevan adalah studi yang dilakukan oleh Savitri & Riva'I (2024), yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* berkontribusi secara bersama-sama terhadap peningkatan *Impulsive buying*. Kombinasi dari belanja yang berorientasi pada kesenangan, dorongan langsung dari *live streaming*, dan penawaran waktu terbatas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurfatria et al., (2024) juga menyoroti pentingnya *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* dalam memengaruhi *Impulsive buying*. Ketiga faktor ini bersama-sama menciptakan lingkungan belanja yang sangat menarik dan mendesak. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman *Hedonic Shopping*, melihat produk di *Live Streaming Shopping*, dan menghadapi urgensi *Flash Sale*, lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa banyak berpikir atau merencanakan sebelumnya.

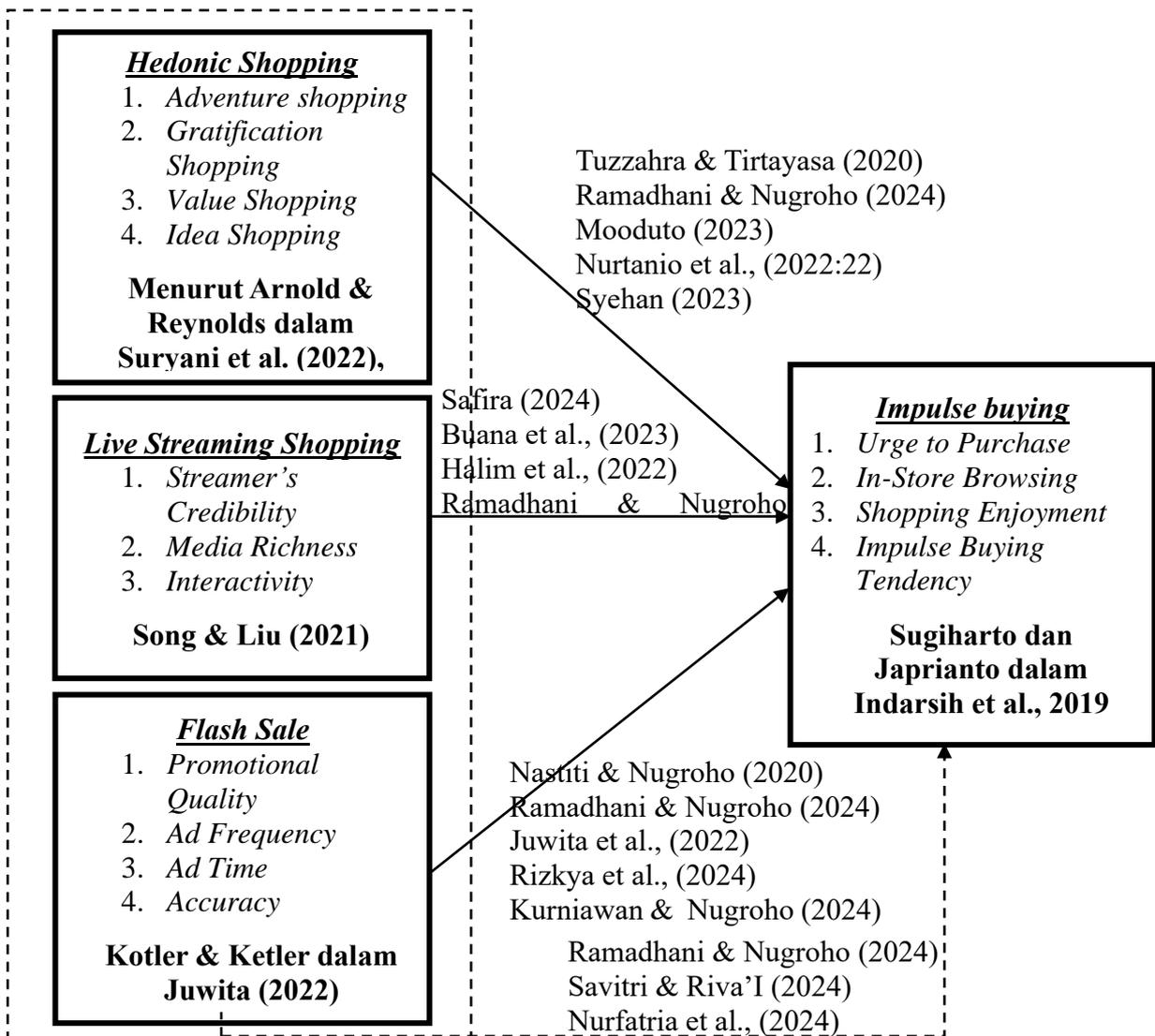
Secara keseluruhan, berbagai penelitian, termasuk karya Ramadhani & Nugroho (2024), Savitri & Riva'I (2024), dan Nurfatria et al., (2024), menegaskan bahwa *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan *Impulsive buying*. *Hedonic shopping* dan *live streaming* dapat meningkatkan emosi positif dan keterlibatan konsumen, sementara *flash sale* menambah elemen urgensi. Emosi positif ini

membuat konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

Atas dasar kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Berikut Peneliti sajikan pradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel serta penelitian pendahuluan yang penulis pakai dipenelitian ini pada halaman selanjutnya.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pola atau model yang menggambarkan struktur suatu entitas (baik bagian maupun hubungannya) atau cara bagian-bagian tersebut berinteraksi, termasuk konteks spesifik atau dimensi waktu (Moleong, 2018). Paradigma ini memberikan dasar bagi penelitian dan mengarahkan pembangunan kerangka berpikir peneliti. Maka dari itu paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan landasan penulisan untuk suatu penelitian, serta menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir peneliti, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63), hipotesis merupakan jawaban sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Karenanya, rumusan masalah penelitian dibuat dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan landasan teori dan paradigma penelitian yang telah diuraikan

sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis simultan

Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping*, *Live Streaming Shopping*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying*.

2. Hipotesis parsial

- a. Terdapat pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive buying*.
- b. Terdapat pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap *Impulsive buying*.
- c. Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive buying*.