

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan landasan esensial dalam sebuah penelitian ilmiah, yang berfungsi untuk mengkaji teori, konsep, dan temuan relevan dari studi terdahulu. Melalui kajian ini, peneliti membangun fondasi ilmiah yang kuat untuk merumuskan variabel, menyusun kerangka pemikiran, dan merancang instrumen penelitian. Tinjauan pustaka ini disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa dalam konteks platform *e-commerce*.

Landasan teoretis penelitian ini dibagi menjadi tiga tingkatan. *Grand theory* yang digunakan adalah teori Manajemen, yang mencakup pengertian, fungsi, dan unsur-unsur manajerial dasar yang relevan dengan pengelolaan strategi pemasaran digital. Selanjutnya, *middle theory* dalam penelitian ini adalah teori bisnis digital. Teori ini meliputi pemahaman mengenai pengertian, karakteristik, fungsi, serta model bisnis yang berkembang di era transformasi digital, dengan *e-commerce* sebagai salah satu bentuk aplikasinya. Terakhir, *applied theory* atau teori terapan mencakup variabel-variabel inti, yaitu *Flash Sale*, *User Experience*, dan Perilaku Konsumtif. Ketiga variabel tersebut dikaji secara mendalam berdasarkan pandangan para ahli dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator terukur untuk mendukung

penelitian kuantitatif.

Dengan demikian, kajian pustaka ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai setiap variabel, tetapi juga membangun kerangka ilmiah yang menjadi dasar perumusan hipotesis dan pemilihan pendekatan Analisis dalam penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang mengintegrasikan berbagai aktivitas secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu dalam organisasi. Aktivitas tersebut tidak hanya terbatas pada pengelolaan sumber daya manusia, tetapi juga mencakup tindakan strategis seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap seluruh sumber daya yang tersedia. Melalui pendekatan ini, Manajemen berperan sebagai fondasi utama dalam mengatur alur kerja yang terkoordinasi dan efisien di lingkungan organisasi.

Dalam pelaksanaannya, Manajemen tidak hanya dipahami sebagai sekumpulan prosedur teknis, melainkan juga sebagai seni dalam mengelola dinamika organisasi dengan mempertimbangkan aspek manusiawi, sosial, dan struktural. Seefektif apa pun sumber daya yang dimiliki suatu organisasi baik dalam bentuk keuangan, teknologi, maupun infrastruktur keberhasilan pencapaian tujuan tetap sangat bergantung pada kualitas Manajemen yang dijalankan.

Oleh karena itu, Manajemen dipandang sebagai kombinasi antara ilmu dan seni dalam mengatur, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya secara optimal. Tujuannya adalah menciptakan proses kerja yang efisien dan efektif dalam rangka memenuhi target yang telah ditetapkan organisasi, baik dalam skala mikro

maupun makro. Pemahaman menyeluruh terhadap konsep Manajemen menjadi kunci dalam mendukung implementasi strategi bisnis digital, khususnya dalam pengembangan layanan *e-commerce* yang adaptif dan kompetitif.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Istilah *Manajemen* berasal dari kata bahasa Inggris *to manage* yang berarti mengelola, mengurus, mengendalikan, mengusahakan, atau memimpin. Dalam konteks organisasi, Manajemen dapat dipandang sebagai ilmu sekaligus seni yang berfokus pada proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Manajemen berperan sebagai aktivitas yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu melalui Analisis, perancangan konsep kerja, serta identifikasi langkah-langkah strategis. Oleh karena itu, Manajemen mencakup keseluruhan proses yang berkaitan dengan keberadaan suatu lembaga, pelaksanaan berbagai posisi atau fungsi dalam organisasi, dan adaptasi terhadap dinamika lingkungan yang memunculkan berbagai persoalan organisasi.

Beberapa ahli memberikan definisi Manajemen sebagai berikut:

Menurut George R Terry dalam Afifudin (2019:5) berpendapat bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Menurut Robbins and Coulter (2021:37) menyatakan bahwa:

“Management involves the activities of coordination and supervision of the work of others, so that the work can be completed efficiently and effectively.” Yang memiliki arti Manajemen melibatkan kegiatan-kegiatan,

koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisiensi dan efektif.

Sedangkan Menurut Laudon dan Traver (2022:45):

“Manajemen dalam konteks bisnis digital tidak hanya mencakup fungsi tradisional, tetapi juga menekankan pada integrasi teknologi digital dalam pengambilan keputusan, optimalisasi proses operasional, dan pengembangan nilai tambah berbasis data.”

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan suatu proses yang terstruktur dan sistematis, yang mencakup fungsi-fungsi utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mengoordinasikan sumber daya, khususnya sumber daya manusia, secara efisien dan efektif guna mencapai sasaran organisasi. Dalam konteks modern yang dinamis dan kompetitif, Manajemen tidak hanya dituntut untuk mampu mengelola secara internal, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi, perubahan lingkungan eksternal, serta mampu merespons tantangan digital secara strategis.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen dalam organisasi dijalankan melalui serangkaian fungsi yang sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Robbins dan Coulter (2021), menyatakan bahwa fungsi utama Manajemen terdiri dari empat aspek, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*). Keempat fungsi ini saling berkaitan dan menjadi fondasi dalam pelaksanaan aktivitas manajerial secara efektif. Berikut penjelasannya:

1. Perencanaan (*Planning*).

Fungsi ini mencakup penetapan tujuan, perumusan strategi, dan pengembangan rencana aktivitas untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi tantangan serta mengalokasikan sumber daya secara optimal.

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Pengorganisasian berkaitan dengan pengaturan struktur organisasi, pembagian tugas, pendelegasian wewenang, dan pengelompokan sumber daya agar setiap komponen organisasi dapat bekerja secara terkoordinasi. Tujuannya adalah memastikan bahwa semua bagian organisasi berkontribusi secara efisien terhadap pencapaian tujuan bersama.

3. Pengarahan (*Directing*).

Fungsi ini mencakup aktivitas memimpin, memotivasi, dan memengaruhi anggota organisasi agar bekerja secara produktif. Pengarahan juga melibatkan komunikasi yang efektif serta pemberian inspirasi dan arahan untuk membentuk perilaku kerja yang sesuai dengan visi organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*).

Pengendalian adalah proses evaluasi terhadap kinerja yang sedang berjalan, membandingkannya dengan standar atau rencana yang telah ditetapkan, serta mengambil tindakan korektif bila diperlukan. Fungsi ini penting untuk memastikan bahwa seluruh proses manajerial tetap berada dalam jalur yang benar dan mampu mencapai target.

Dengan menjalankan keempat fungsi ini secara terpadu, manajer dapat

memastikan bahwa organisasi berjalan secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

2.1.1.3 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, upah karyawan dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (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

2.1.2 Bisnis Digital

Perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara organisasi menjalankan aktivitas Bisnisnya. Di era transformasi digital saat ini, model bisnis konvensional mengalami pergeseran

menuju bentuk yang lebih fleksibel, terhubung, dan berbasis data. Perubahan ini melahirkan konsep bisnis digital, yang mengacu pada integrasi teknologi digital ke dalam seluruh proses bisnis guna menciptakan nilai tambah, efisiensi, dan pengalaman pelanggan.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bentuk evolusi dari praktik bisnis tradisional yang memanfaatkan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam operasionalnya. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya digunakan sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai inti dari penciptaan nilai, pengembangan produk, distribusi, serta hubungan dengan pelanggan. Beberapa ahli memberikan definisi Manajemen sebagai berikut:

Menurut Laudon dan Traver (2022:50):

“penggunaan teknologi digital untuk menjalankan proses dan transaksi bisnis yang mendukung penciptaan nilai.” Pernyataan ini menekankan bahwa teknologi digital menjadi sarana utama dalam membangun efisiensi dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Sementara itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019:11): menjelaskan bahwa

“penggunaan teknologi digital untuk menciptakan dan mengelola hubungan dengan pelanggan melalui platform digital guna mencapai tujuan strategis perusahaan.” Dalam pengertian ini, bisnis digital berfokus pada interaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen dengan bantuan media digital.

Policarpio (2024:6) juga mengemukakan bahwa:

“Bisnis Digital adalah aktivitas ekonomi yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, termasuk produksi, distribusi, layanan pelanggan, dan pengambilan keputusan.” Ini menunjukkan bahwa transformasi digital mencakup keseluruhan proses bisnis secara menyeluruh, bukan hanya aspek pemasaran atau penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis

digital adalah model usaha modern yang mengandalkan integrasi teknologi informasi dalam seluruh aspek operasionalnya. Teknologi digital dalam bisnis tidak hanya mendukung efisiensi, tetapi juga memungkinkan perusahaan menciptakan inovasi, memperluas pasar secara global, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Bisnis digital menuntut adaptabilitas tinggi dan strategi yang berorientasi pada data dalam menjawab tantangan pasar yang dinamis dan kompetitif di era digital.

2.1.2.2 Karakteristik Bisnis Digital

Bisnis digital memiliki sejumlah karakteristik khas yang membedakannya secara fundamental dari model bisnis konvensional. Karakteristik ini muncul sebagai akibat dari pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara menyeluruh dalam seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari produksi, distribusi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Menurut Laudon dan Traver (2022:52), terdapat delapan karakteristik utama yang mendefinisikan bisnis digital secara menyeluruh:

1. *Ubiquity*

Teknologi digital memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Hal ini memberikan kenyamanan kepada konsumen dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

2. *Global Reach* (Jangkauan Global)

Melalui platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen lintas

negara tanpa perlu kehadiran fisik, sehingga memfasilitasi ekspansi bisnis secara internasional dengan biaya yang lebih rendah.

3. *Universal Standards* (Standar Universal)

Teknologi internet mengadopsi protokol teknis yang seragam dan dapat digunakan secara global, sehingga memudahkan integrasi sistem, efisiensi operasional, serta interoperabilitas antarplatform.

4. *Information Richness* (Kekayaan Informasi)

Platform digital dapat menyampaikan informasi dalam berbagai bentuk teks, gambar, video, audio secara bersamaan. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih kaya dan interaktif antara penjual dan konsumen.

5. *Interactivity* (Interaktivitas).

Bisnis digital bersifat dua arah. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan atau berinteraksi langsung dengan pelaku usaha, misalnya melalui *chatbot*, ulasan produk, atau layanan pelanggan online.

6. *Information Density* (Kepadatan Informasi).

Teknologi digital memungkinkan pengumpulan, penyimpanan, dan Analisis informasi dalam jumlah besar dengan biaya yang efisien. Ini meningkatkan kualitas pengambilan keputusan baik bagi produsen maupun konsumen.

7. *Personalization and Customization* (Personalisasi dan Kustomisasi)

Melalui data analitik dan algoritma, bisnis digital dapat menyusun penawaran produk dan layanan sesuai dengan preferensi dan perilaku masing-masing pengguna.

8. *Social Technology* (Teknologi Sosial)

Bisnis digital memanfaatkan media sosial dan komunitas online untuk membangun keterlibatan pelanggan, menyebarkan informasi produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui jaringan sosial.

2.1.2.3 Fungsi Bisnis Digital

Bisnis digital tidak hanya merepresentasikan penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui transformasi model operasional yang lebih efisien, fleksibel, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Fungsi bisnis digital mencakup berbagai aspek strategis yang menunjang keberlangsungan dan daya saing perusahaan di era teknologi.

Menurut Laudon and Traver (2022:78), bisnis digital menjalankan fungsi-fungsi utama yang terintegrasi dengan sistem teknologi digital, yang secara langsung memengaruhi efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan inovasi produk. Adapun fungsi-fungsi tersebut meliputi:

1. Memperluas Jangkauan Pasar Secara Global

Dengan adanya platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang fisik. Hal ini memungkinkan pengembangan pasar baru dan peningkatan volume penjualan secara signifikan. Teknologi digital mengeliminasi hambatan geografis dan memfasilitasi komunikasi lintas negara secara *real-time*.

2. Meningkatkan Efisiensi Operasional Melalui Otomatisasi

Bisnis digital memanfaatkan berbagai sistem otomatisasi seperti *Enterprise Resource Planning (ERP)*, sistem pemesanan daring, Manajemen inventaris

berbasis *cloud*, dan layanan pelanggan otomatis *chatbot*. Fungsi ini tidak hanya mengurangi biaya tenaga kerja, tetapi juga meningkatkan akurasi dan kecepatan layanan.

3. Menyediakan Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik

Platform digital memungkinkan personalisasi layanan berdasarkan preferensi pelanggan. Hal ini meningkatkan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pengguna yang baik mendorong konversi pembelian serta menciptakan keunggulan kompetitif.

4. Mendukung Pengambilan keputusan Berbasis Data

Melalui teknologi *big data* dan analitik, perusahaan dapat mengumpulkan dan mengolah data pelanggan, perilaku pasar, serta tren industri secara akurat. Fungsi ini membantu dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan lingkungan.

5. Mendorong Inovasi Produk dan Model Bisnis

Bisnis digital membuka peluang pengembangan produk dan layanan baru, seperti sistem berlangganan *subscription-based*, layanan *on-demand*, serta integrasi dengan teknologi kecerdasan buatan *Artificial Intelligence*. Inovasi ini menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing dan relevansi bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.1.2.4 Model Bisnis Digital

Model bisnis digital merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai komponen inti. Dalam konteks

transformasi digital, model bisnis tidak lagi hanya berfokus pada transaksi konvensional, melainkan bergeser menuju sistem yang terintegrasi secara daring, berbasis data, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar digital.

Menurut Chaffey (2020), model bisnis digital adalah bentuk desain organisasi yang mengintegrasikan teknologi digital dalam proses penciptaan nilai, interaksi pelanggan, serta pengelolaan sumber daya. Sementara itu, Laudon and Traver (2022:59), menjelaskan bahwa model bisnis digital mencakup struktur pendapatan, proposisi nilai, serta infrastruktur teknologi yang mendukung kegiatan operasional digital secara efisien dan skalabel. Terdapat beberapa komponen utama dalam model bisnis digital, antara lain:

1. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Menjelaskan nilai unik apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Dalam bisnis digital, proposisi nilai tidak hanya berupa produk atau layanan, tetapi juga pengalaman pengguna, kecepatan layanan, kemudahan akses, serta personalisasi berbasis data.

2. *Revenue Model* (Model Pendapatan)

Menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari produk atau layanan digital. Beberapa bentuk revenue model dalam bisnis digital antara lain: iklan (*advertising*), langganan (*subscription*), *freemium* (layanan dasar gratis, layanan premium berbayar), transaksi (*transaction fee*), dan afiliasi (*affiliate*).

3. *Infrastructure Model* (Model Infrastruktur Teknologi)

Berisi sistem dan platform digital yang menopang operasional bisnis, seperti

website, aplikasi mobile, sistem pembayaran digital, *cloud computing*, serta tools analitik berbasis *big data* dan *AI*.

4. *Customer Interface* (Antarmuka Pelanggan)

Menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara digital, baik melalui situs *web*, *aplikasi*, *chatbot*, media sosial, maupun sistem personalisasi konten yang memperkuat pengalaman pengguna.

Selanjutnya, model bisnis digital dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan pendekatan dan struktur pendapatannya.

Menurut Laudon dan Traver (2022) jenis-jenis model bisnis digital antara lain:

a. *Brokerage Model*

Menyediakan platform sebagai perantara antara penjual dan pembeli, seperti marketplace (Shopee, Tokopedia).

b. *Advertising Model*

Mengandalkan pendapatan dari iklan yang ditampilkan kepada pengguna (misalnya: Google, YouTube).

c. *Subscription Model*

Menawarkan konten atau layanan secara berlangganan (Netflix, Spotify).

d. *Freemium Model*

Memberikan akses gratis dengan opsi fitur tambahan berbayar (Canva, Zoom).

e. *Affiliate Model*

Menghasilkan komisi dari promosi produk pihak ketiga.

f. *On-Demand Model*

Memberikan layanan secara langsung berdasarkan permintaan pelanggan, seperti transportasi online (Gojek, Grab).

2.1.3 *Flash Sale*

Flash Sale merupakan strategi promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan penawaran harga untuk menarik minat konsumen. Secara teoritis, *Flash Sale* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena menciptakan tekanan waktu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, tidak semua konsumen merespon *Flash Sale* dengan cara yang sama, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif masih perlu diuji secara empiris.

2.1.3.1 Pengertian *Flash Sale*

Bentuk strategi pemasaran digital memiliki banyak variasi. Salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang cukup populer adalah penjualan cepat atau yang dikenal dengan istilah *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan konsep promosi produk kepada konsumen dengan memberikan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *Flash Sale* sangat ketat, bahkan hanya dalam hitungan jam. Beberapa ahli memberikan definisi *Flash Sale* sebagai berikut:

Menurut Utami dan Thaib (2024), menyatakan bahwa:

"Flash Sale merupakan strategi promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan kuantitas untuk menciptakan persepsi kelangkaan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif."

Herlina et al. (2021) menyatakan:

"Flash Sale adalah bentuk penawaran terhadap suatu produk dengan hanya memberikan potongan harga dan jumlah yang terbatas pada jangka waktu yang singkat."

Kotler dan Keller dalam Juwita (2022) menambahkan:

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

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang memberikan potongan harga dalam waktu singkat dengan jumlah barang terbatas, bertujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Dalam konteks penelitian ini, *Flash Sale* dipandang sebagai stimulus pemasaran digital yang berpotensi memengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswa. Karakteristik *Flash Sale* seperti diskon besar, keterbatasan waktu, dan kuantitas produk yang terbatas menciptakan dorongan psikologis berupa urgensi dan kelangkaan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan matang. Oleh karena itu, *Flash Sale* dijadikan sebagai variabel independen (X1) yang diduga berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller (2022:481), *Flash Sale* termasuk ke dalam kategori *limited-time offer*. Strategi promosi ini sering diperkaya dengan elemen seperti potongan harga langsung, bonus produk, serta promosi berbasis acara. Kombinasi elemen ini mendorong konsumen untuk segera membeli secara impulsif.

Beberapa jenis *Flash Sale* antara lain:

1. *Price-off Deals*

Potongan harga langsung yang diberikan dalam jangka waktu terbatas.

Strategi ini mengurangi harga normal secara signifikan dan mendorong pembelian segera.

2. *Limited-Time Offers*

Penawaran khusus yang hanya berlaku dalam periode sangat singkat, seperti beberapa jam atau satu hari. *Flash Sale* termasuk dalam kategori ini karena mengandalkan urgensi waktu.

3. *Bonus Packs*

Produk tambahan gratis atau bundling produk, yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Strategi ini dapat dikombinasikan dengan diskon dalam kampanye tertentu.

4. *Event-Based Promotions*

Promosi yang dikaitkan dengan momen tertentu seperti Harbolnas, Black Friday, 11.11, atau 12.12. Kampanye ini memaksimalkan efek viral dan meningkatkan trafik pengguna ke platform.

2.1.3.3 Tujuan *Flash Sale*

Program *Flash Sale* sendiri ini memiliki tujuan untuk meningkatkan aktivitas belanja konsumen. Berikut tujuan dari program *Flash Sale*.

Fungsi utama *Flash Sale* antara lain:

a. Meningkatkan volume penjualan

Betujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menawarkan produk – produk populer dengan harga diskon yang sangat menarik. Harga diskon yang signifikan dapat mendorong konsumen untuk segera membeli barang selama periode *Flash Sale*.

b. Meningkatkan keterlibatan pengguna

Program *Flash Sale* mendorong keterlibatan pengguna dengan memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah. Hal ini menciptakan sensasi darurat dan eksklusivitas yang dapat mendorong pengguna untuk aktif memantau dan berpartisipasi dalam *Flash Sale*.

c. Meningkatkan kesadaran merek

Dengan menawarkan diskon besar pada produk – produk tertentu selama periode *Flash Sale*, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk – produk tertentu yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

d. Mempromosikan Produk

Flash Sale sebagai strategi promosi dimana produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga diskon yang lebih rendah.

2.1.3.4 Karakteristik *Flash Sale*

Flash Sale adalah jenis promosi penjualan yang memiliki ciri khas yang membedakannya dari promosi lain. Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi penjualan bersifat sementara dan bertujuan untuk mendorong pembelian instan melalui insentif khusus. Dalam *Flash Sale*, strategi ini berfokus pada keterbatasan waktu dan kuantitas produk untuk meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Adapun karakteristik utama dari *Flash Sale* antara lain:

1. Durasi Promosi yang Sangat Singkat

Flash Sale hanya berlangsung dalam waktu yang sangat terbatas, misalnya beberapa jam atau satu hari. Keterbatasan waktu ini menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian.

2. Diskon yang Signifikan

Penawaran *Flash Sale* biasanya memiliki potongan harga yang lebih besar dibandingkan promosi biasa. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan nilai yang tinggi dan menarik perhatian konsumen dengan cepat.

3. Kuantitas Produk Terbatas

Jumlah produk yang ditawarkan dalam *Flash Sale* sering kali dibatasi. Hal ini menciptakan efek kelangkaan yang meningkatkan kesan eksklusivitas dan keinginan untuk membeli sebelum produk habis.

4. Komunikasi Intensif dan Berbasis Digital

Flash Sale sangat mengandalkan media digital, seperti notifikasi aplikasi, email, dan iklan media sosial. Tujuannya agar informasi penawaran dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau banyak konsumen dalam waktu singkat.

5. Mendorong Pembelian Impulsif

Karena adanya tekanan waktu dan jumlah produk yang terbatas, *Flash Sale* sering kali memicu pembelian spontan tanpa pertimbangan yang panjang, terutama di kalangan konsumen digital yang responsif terhadap promosi cepat.

2.1.3.5 Dimensi dan Indikator *Flash Sale*

Dalam kegiatan pemasaran, penggunaan promosi berbentuk *Flash Sale* bertujuan untuk menimbulkan minat beli konsumen. Efektivitas *Flash Sale* dapat

diukur melalui dimensi yang dijelaskan oleh Kotler & Keller dalam Juwita (2022) sebagai berikut:

1. *Promotional Quality* (Kualitas Promosi)

Tolak ukur untuk menilai seberapa baik kegiatan promosi *Flash Sale* dijalankan, mencakup kejelasan informasi, daya tarik visual, dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Indikator untuk dimensi ini meliputi:

- a. Promosi *Flash Sale* disajikan secara menarik.
- b. Desain dan pesan promosi jelas dan mudah dipahami.

2. *Ad Frequency* (Frekuensi Promosi)

Total banyaknya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu.

- a. Frekuensi promosi *Flash Sale* dilakukan secara rutin.
- b. Konsumen sering menerima informasi promo *Flash Sale*.

3. *Ad Time* (Waktu Promosi)

merupakan waktu tertentu yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi penjualan *Flash Sale*.

- a. Durasi promosi *Flash Sale* singkat dan terbatas.
- b. Waktu pelaksanaan promo tepat dan strategis.

4. *Accuracy* (Ketepatan Promosi)

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

- a. Jumlah produk yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen.

- b. Potongan harga relevan dengan target pasar.

Dengan demikian, *Flash Sale* dalam penelitian ini dipahami sebagai promosi penjualan berbatas waktu yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian cepat melalui persepsi keterbatasan kesempatan.

2.1.4 User Experience

User Experience atau pengalaman pengguna adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman seseorang saat menggunakan produk atau layanan

2.1.4.1 Pengertian User Experience

User Experience merupakan aspek penting dalam sistem digital yang berkaitan langsung dengan persepsi dan interaksi pengguna terhadap suatu layanan, aplikasi, atau sistem. Dalam konteks *e-commerce*, menjadi elemen kunci yang menentukan kenyamanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam menggunakan platform digital. Beberapa ahli mendefinisikan *User Experience* sebagai berikut:

Menurut ISO 9241-210 menyatakan bahwa:

“*User Experience* secara keseluruhan persepsi dan respons seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan/atau antisipasi penggunaan suatu sistem, produk, atau layanan. Definisi ini menekankan bahwa tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan psikologis pengguna.”

Menurut Ighomereho et al. (2022) menyatakan bahwa:

“*User Experience* dalam layanan digital mencerminkan sejauh mana platform mampu memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan, keandalan, keamanan, kecepatan, dan pelayanan. Hal ini mencerminkan pentingnya sebagai indikator kualitas layanan dalam *e-commerce*.”

Menurut Garrett (2011) juga menjelaskan bahwa:

“*User Experience* merupakan hasil dari keseluruhan interaksi pengguna dengan antarmuka digital, termasuk navigasi, estetika tampilan, dan respons sistem. yang dirancang secara optimal mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong konversi transaksi digital.”

Dengan demikian, *User Experience* adalah akumulasi persepsi pengguna terhadap seluruh aspek interaksi dengan platform digital, yang mencakup faktor teknis, emosional, serta fungsional, dan memainkan peran penting dalam mendorong Perilaku Konsumtif dalam era digital.

Dalam penelitian ini, *User Experience* diposisikan sebagai variabel independen (X2) karena kualitas pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan data, pemenuhan ekspektasi, dan responsivitas layanan berpotensi menciptakan kenyamanan serta keterikatan emosional pengguna, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan Perilaku Konsumtif.

2.1.4.2 Fungsi *User Experience* dalam E-commerce

Dalam platform *e-commerce*, *User Experience* memiliki peran strategis untuk memastikan interaksi pengguna berlangsung secara efektif dan menyenangkan. *User Experience* menjadi penghubung antara sistem digital dan kebutuhan pengguna yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi.

Menurut Garrett (2011), *User Experience* berfungsi untuk menyederhanakan proses interaksi pengguna dengan sistem serta menciptakan pengalaman yang bermakna. Dalam konteks *e-commerce*, *User Experience* tidak hanya menentukan efisiensi navigasi, tetapi juga memengaruhi keputusan

pembelian dan loyalitas konsumen. Fungsi-fungsi utama *User Experience* dalam *e-commerce* meliputi:

1. Meningkatkan efisiensi proses transaksi

User Experience yang baik membantu pengguna menemukan produk, menavigasi halaman, dan menyelesaikan transaksi secara cepat dan tanpa hambatan.

2. Membangun kepercayaan pengguna terhadap platform

Keamanan, kejelasan informasi, dan konsistensi desain berkontribusi dalam menciptakan rasa aman saat pengguna bertransaksi.

3. Meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna

Pengalaman yang menyenangkan membuat pengguna cenderung kembali berbelanja dan menjadikan platform sebagai pilihan utama.

4. Mendorong pembelian berulang dan Perilaku Konsumtif

User Experience yang dirancang untuk kemudahan dan kenyamanan dapat memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Dengan kata lain, *User Experience* menjadi komponen fundamental dalam strategi bisnis digital, karena mampu mengoptimalkan pengalaman konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan nilai tambah dalam setiap interaksi digital.

2.1.4.3 Tujuan Penerapan *User Experience*

Penerapan *User Experience* yang optimal bertujuan untuk menghadirkan interaksi digital yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga menyenangkan secara emosional. Dalam konteks *e-commerce*, tujuan *User Experience* mencakup

peningkatan kepuasan pengguna sekaligus mendukung konversi transaksi.

Menurut Putri dan Rachmawati (2023), *User Experience* yang dirancang dengan baik akan menghasilkan pengalaman belanja yang intuitif, nyaman, dan menyenangkan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pengguna terhadap platform. Tujuan utama *User Experience* dalam *e-commerce* antara lain:

1. Meningkatkan kemudahan navigasi agar pengguna dapat menjelajahi aplikasi tanpa hambatan.
2. Memastikan keterjangkauan informasi dengan menampilkan konten yang jelas, akurat, dan mudah ditemukan.
3. Menciptakan kepuasan emosional selama proses pembelian, mulai dari pencarian hingga pembayaran.
4. Memperkuat keterikatan pengguna dengan platform melalui pengalaman belanja yang konsisten dan menyenangkan.

Secara keseluruhan, *User Experience* berperan dalam menghubungkan sistem digital dengan kebutuhan emosional dan rasional pengguna, serta menjadi fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *e-commerce*.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator *User Experience*

Untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas *User Experience* dalam aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, penelitian ini mengacu pada model *E-Service Quality* yang dikembangkan oleh Ighomereho et al. (2022). Model ini terdiri dari lima dimensi utama yang dapat digunakan untuk menilai pengalaman pengguna:

1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Dimensi ini menjelaskan apakah aplikasi mudah digunakan oleh pengguna. Jika antarmuka sederhana dan tombol-tombol mudah ditemukan, maka pengguna tidak akan kesulitan saat mencari produk atau melakukan transaksi.

Indikator:

- a. Navigasi aplikasi mudah
- b. Proses pencarian dan pembayaran cepat
- c. Tampilan antarmuka tidak membingungkan

2. *Reliability* (Keandalan Sistem)

Keandalan berarti sistem bekerja dengan stabil dan sesuai harapan. Aplikasi tidak sering *error*, proses *checkout* lancar, dan informasi produk sesuai dengan kenyataan.

Indikator:

- a. Sistem jarang mengalami gangguan
- b. Transaksi berjalan mulus
- c. Stok dan deskripsi produk akurat

3. *Security* (Keamanan)

Keamanan berkaitan dengan perlindungan data pribadi pengguna. Pengguna merasa aman saat bertransaksi jika platform menjaga kerahasiaan informasi dan memiliki sistem pembayaran yang terlindungi.

Indikator:

- a. Data pengguna aman
- b. Sistem login terlindungi

- c. Transaksi menggunakan metode yang aman

4. *Fulfillment* (Pemenuhan Ekspektasi)

Dimensi ini menilai apakah layanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan. Produk harus datang sesuai deskripsi dan dikirim tepat waktu.

Indikator:

- a. Produk sesuai gambar dan deskripsi
- b. Pengiriman sesuai estimasi
- c. Kualitas produk sesuai harapan

5. *Responsiveness* (Responsif terhadap Pengguna)

Responsif berarti platform cepat merespons kebutuhan dan pertanyaan pengguna. Layanan pelanggan juga harus sigap menangani keluhan.

Indikator:

- a. Layanan pelanggan cepat merespon
- b. Loading aplikasi cepat
- c. Ada notifikasi dan informasi status pesanan

Dengan demikian, *User Experience* dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan efisiensi yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi *e-commerce*.

2.1.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif menjadi salah satu bentuk perilaku ekonomi yang sering terjadi dalam masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Fenomena ini semakin menonjol seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan platform digital seperti *e-commerce*.

Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel dependen (Y), karena perilaku tersebut dipandang sebagai hasil atau dampak dari berbagai stimulus pemasaran digital yang diterima oleh konsumen. Intensitas promosi *Flash Sale* serta kualitas *User Experience* pada aplikasi Shopee diduga berperan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa yang cenderung impulsif, berlebihan, dan kurang rasional.

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan bentuk aktivitas konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan tidak selalu didasari oleh kebutuhan rasional. Perilaku ini ditandai oleh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, keinginan sesaat, atau tekanan sosial, tanpa pertimbangan manfaat dan fungsi yang sebenarnya dari suatu produk atau jasa. Beberapa ahli mendefinisikan Perilaku Konsumtif sebagai berikut:

Menurut Nur Solihat dan Arnasik dalam Leonita & Wulandari (2024)

“Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk terus-menerus membeli barang atau jasa yang bersifat non-esensial atau mewah lebih karena dorongan emosional, status sosial, atau pengaruh tren daripada kebutuhan nyata.”

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:22),

“Perilaku Konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan emosional, status sosial, atau pengaruh lingkungan. Konsumen dalam kategori ini cenderung mengalami dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai bentuk ekspresi diri atau pelarian emosional.”

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2020:14) menyatakan bahwa

“Perilaku Konsumtif merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dicirikan oleh keputusan pembelian yang irasional, cepat, dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, atau norma sosial. Dalam

banyak kasus, keputusan tersebut tidak melalui proses pertimbangan manfaat jangka panjang, melainkan lebih didasarkan pada kepuasan sesaat. Dalam konteks digital, Perilaku Konsumtif semakin marak terjadi seiring “

Dengan demikian, Perilaku Konsumtif dapat disimpulkan sebagai kecenderungan membeli secara tidak rasional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, sosial, dan situasional, yang semakin dipicu oleh kemudahan dan kecepatan layanan digital seperti *e-commerce*.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sosialnya. Menurut Fatmawatie (2022:43), faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini adalah faktor internal yang berperan penting:

1. Motivasi

Motivasi adalah dorongan atau kekuatan dalam diri individu yang membangkitkan dan mengarahkan perilakunya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2. Proses dan Pengalaman Belajar

Konsumen dapat terpengaruh oleh apa yang mereka amati atau pelajari dari lingkungan sekitar, seperti berita atau tindakan orang lain. Jika mereka melihat orang lain membeli barang yang tidak perlu, konsumen tersebut mungkin akan meniru perilaku tersebut.

3. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang sudah melekat dan menjadi

kebiasaan tetap pada diri seseorang yang memengaruhi cara mereka berbelanja dan mengonsumsi.

4. Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan individu terhadap dirinya sendiri yang memengaruhi bagaimana ia berperilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang sangat memengaruhi pilihan dan kemampuan dalam membeli produk. Individu dengan kondisi ekonomi rendah cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran dibandingkan dengan yang berpenghasilan tinggi.

6. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan uangnya. Salah satu contoh gaya hidup adalah "*happy shopping*," yang menjadi model gaya hidup yang memicu Perilaku Konsumtif terutama di kalangan remaja.

Faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif, meliputi:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai, norma, dan pola perilaku yang dianut bersama oleh suatu kelompok masyarakat yang membentuk cara pandang dan perilaku konsumsi individu di dalamnya.

2. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang terstruktur dalam hierarki tertentu dengan nilai dan sikap yang serupa. Individu dalam kelas sosial yang lebih tinggi biasanya menunjukkan Perilaku Konsumtif sebagai simbol status.

3. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan kelompok pertama yang memberikan pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan Perilaku Konsumtif pada individu, terutama selama masa perkembangan.

4. Grup Referensi

Grup referensi adalah kelompok yang mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku konsumsi individu melalui proses adaptasi dan tekanan sosial, yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Nur Solihat and Arnasik dalam Leonita & Wulandari (2024) Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi utama sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif

Kecenderungan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang, dipicu oleh dorongan emosional, rangsangan situasional atau godaan promosi. Keputusan bersifat spontan dan sering kali dilakukan sebelum menilai kebutuhan atau alternatif.

Indikator:

- a. Membeli tanpa direncanakan.
- b. Mudah tergoda oleh diskon/iklan.

c. Cepat memutuskan untuk membeli.

2. Pemborosan

Perilaku membeli dalam jumlah atau jenis yang melebihi kebutuhan sehingga menghasilkan barang yang tidak termanfaatkan, menumpuk, atau dibuang. Motifnya bisa untuk pamer, memenuhi kebiasaan belanja berlebih, atau sekadar kepuasan sesaat tanpa memperhatikan kegunaan jangka panjang.

Indikator:

- a. Memiliki barang yang jarang dipakai.
- b. Sering membeli berlebihan.
- c. Membeli untuk pamer/status.

3. Pembelian tidak rasional

Keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional seperti perbandingan harga-manfaat, kualitas, atau anggaran melainkan dipengaruhi bias kognitif, norma sosial, atau stereotip merek. Hasilnya sering berupa pilihan yang kurang menguntungkan secara ekonomis atau fungsional.

Indikator:

- a. Memilih produk hanya karena merek/status.
- b. Mengikuti tren tanpa pikir panjang.
- c. Mengabaikan kualitas atau harga saat membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, Perilaku Konsumtif dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional melainkan dorongan keinginan dan stimulus situasional.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar perbandingan sekaligus penguatan teoretis bagi penelitian yang sedang dilakukan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui posisi penelitian saat ini, menemukan celah penelitian, serta menghindari duplikasi. Dengan mengkaji hasil-hasil studi yang relevan, peneliti dapat memperjelas kontribusi ilmiah dan orisinalitas penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Manajemen dan perilaku konsumen di era digitalisasi.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Flash Sale*, *User Experience*, dan Perilaku Konsumtif:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abror, <i>The Effect of Hedonic Shopping Value and Impulsive Buying on Flash Sale</i> , n.d.	Berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>	Membahas <i>Flash Sale</i> dan <i>impulsive buying</i>	Objek dan metode berbeda
2	Aisyah et al., <i>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform Shopee</i> , 2025	Berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>	Membahas pengalaman pengguna (<i>User Experience</i>) Shopee	Responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unimal
3	Chandra et al., <i>E-Wallet Use and Impulsive Buying among Gen Z in Indonesia</i> , 2024	<i>E-wallet</i> berdampak pada <i>impulsive buying</i>	Membahas Perilaku Konsumtif Gen Z	Variabel X berbeda
4	Fahriansah et al., <i>Buy Now, Think Later</i> , 2023	Gen Z rawan <i>impulsive buying</i>	Sama-sama fokus pada Gen Z	Tidak membahas <i>User Experience</i>
5	Fitriana & Istiyanto, <i>Flash Sale, Diskon, dan Gratis Ongkir terhadap Impulsive Buying di</i>	<i>Flash Sale</i> berpengaruh signifikan	Sama-sama variabel <i>Flash Sale</i>	Responden wilayah Solo

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Shopee</i> , 2024			
6	Gunarso & Setiawan, <i>User Experience sebagai Variabel Intervening dalam Purchase Decision di Go-To</i> , 2022	<i>User Experience</i> berperan penting dalam keputusan pembelian	Sama-sama bahas <i>User Experience</i>	Objek pada Go-To bukan Shopee
7	Herlina et al., <i>Flash Sale Countdown Timer dan Minat Beli</i> , 2021	<i>Timer</i> meningkatkan keputusan pembelian	Sama-sama <i>Flash Sale</i> Shopee	Fokus pada <i>countdown timer</i>
8	Madania & Purwanto, <i>Flash Sale dan Impulsive Buying Gen Z di Luwu</i> , 2024	<i>Flash Sale</i> memicu <i>impulsive buying</i>	Sama-sama Gen Z dan Shopee	Lokasi penelitian berbeda
9	Najarudin et al., <i>Flash Sale terhadap Impulsif dan Loyalitas Konsumen Shopee</i> , 2025	<i>Flash Sale</i> mempengaruhi <i>impulsive buying</i>	Sama-sama variabel X1	Menambahkan variabel loyalitas
10	Nurjannah et al., <i>Perilaku Konsumtif mahasiswa Akibat E-commerce</i> , 2023	<i>E-commerce</i> meningkatkan Konsumtif mahasiswa	Membahas Konsumtif mahasiswa	Tidak menggunakan <i>Flash Sale/User Experience</i>
11	Tandiarny et al., <i>Kepuasan Pengguna Shopee Paylater dan User Experience Q</i> , 2025	<i>User Experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna	Sama-sama <i>User Experience</i> dan Shopee	Fokus pada fitur PayLater
12	Utami & Thaib, <i>Scarcity pada Flash Sale terhadap Impulsive Buying</i> , 2024	<i>Scarcity</i> berpengaruh signifikan	Sama-sama <i>Flash Sale</i>	Tambahkan variabel mediasi sikap
13	Wijianto et al., <i>Flash Sales & Free Shipping on Impulsive Buying</i> , 2024	<i>Flash Sale</i> memicu <i>impulsive buying</i>	Fokus pada <i>Flash Sale</i> Shopee	Tambahan variabel free shipping
14	Yade & Indrawati, <i>Impulse Buying: Website Quality, Promotion, Hedonic</i> , 2024	Website mempengaruhi <i>impulsive buying</i>	Sama-sama <i>e-commerce</i> Gen Z	Variabel <i>User Experience</i> tidak eksplisit
15	Yahya & Sugiyanto, <i>Pengalaman Pengguna ShopeePay dengan Metode UEQ</i> , 2025	<i>User Experience</i> memengaruhi preferensi pengguna	Sama-sama <i>User Experience</i> Shopee	Fokus pada fitur dompet digital
16	Heriyati et al., <i>Faktor</i>	Literasi	Sama-sama	Topik dan

No	Penulis dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Financial Literacy Mahasiswa RI di Luar Negeri, 2024</i>	memengaruhi pengambilan keputusan	fokus mahasiswa	variabel berbeda
17	Rakhman et al., <i>E-commerce dan Konsumerisme di Jakarta, 2023</i>	<i>E-commerce</i> engaruhi Konsumtif masyarakat	Membahas konsumerisme	Tanpa bahasan <i>User Experience /Flash Sale</i>
18	Aldillah & Azis, <i>Iklan dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Shopee, 2023</i>	Promosi meningkatkan Konsumtif	Membahas promosi Shopee	Tidak bahas <i>User Experience /Flash Sale</i>
19	Zahra & Ramadhan, <i>User Experience dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee, 2022</i>	<i>User Experience</i> berpengaruh pada loyalitas	Sama-sama <i>User Experience</i> Shopee	Variabel Y adalah loyalitas
20	Handayani & Putri, <i>Fitur Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Shopee, 2024</i>	Fitur <i>Flash Sale</i> efektif tingkatkan keputusan	Sama-sama <i>Flash Sale</i> Shopee	Y berbeda: keputusan pembelian

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber dan diolah oleh peneliti.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi dan pengalaman penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konsumen umum dan menekankan kepuasan pelanggan. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh simultan *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa masih terbatas, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran teoretis mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti,

serta sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis. Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan arah hubungan antara dua variabel independen, yaitu *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen.

Strategi *Flash Sale* merupakan salah satu bentuk promosi digital yang menciptakan urgensi dan kelangkaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui potongan harga besar dalam waktu yang terbatas, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Fenomena ini menjadi semakin relevan di era *e-commerce*, khususnya pada platform seperti Shopee, yang mengandalkan promosi berbasis waktu sebagai strategi utama untuk meningkatkan penjualan.

Sementara itu, *User Experience* atau pengalaman pengguna menjadi dimensi penting dalam interaksi konsumen dengan aplikasi digital. *User Experience* yang baik ditandai oleh kemudahan dalam navigasi, keandalan sistem, keamanan data, pemenuhan ekspektasi, serta responsivitas terhadap kebutuhan pengguna. Apabila pengguna merasakan pengalaman berbelanja yang positif, maka mereka cenderung menunjukkan loyalitas, melakukan pembelian berulang, dan bahkan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Adapun Perilaku Konsumtif dalam konteks ini mencerminkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional, gaya hidup Konsumtif, dan tekanan dari lingkungan digital. Dalam hal ini, strategi *Flash Sale* dan kualitas *User Experience* yang tinggi dapat memperkuat Perilaku

Konsumtif, terutama pada generasi muda yang sangat responsif terhadap stimulus digital.

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran ini menyajikan hubungan antara ketiga variabel secara sistematis untuk memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi pemasaran digital terhadap pola konsumsi mahasiswa di era *e-commerce*. Kerangka ini juga menjadi pijakan konseptual dalam menyusun hipotesis penelitian dan pengujian model secara empiris.

Kerangka pemikiran ini menegaskan bahwa Perilaku Konsumtif mahasiswa tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. *Flash Sale* berperan sebagai rangsangan eksternal yang menciptakan tekanan waktu dan persepsi keuntungan instan, sementara *User Experience* berfungsi sebagai faktor internal yang memfasilitasi kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembelian. Interaksi antara kedua variabel tersebut diyakini dapat memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan.

2.2.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif

Dengan mengacu pada hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* merupakan faktor penting yang memengaruhi Perilaku Konsumtif, khususnya pada kalangan mahasiswa. Strategi ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga mendorong Perilaku Konsumtif berbasis emosi dan situasional. *Flash Sale* merupakan strategi promosi yang dilakukan dalam periode waktu yang sangat terbatas, biasanya disertai dengan potongan harga besar dan stok barang yang terbatas. Strategi ini

dirancang untuk menciptakan kesan urgensi (*urgency*) dan kelangkaan (*scarcity*) yang memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, *Flash Sale* telah terbukti menjadi pemicu utama Perilaku Konsumtif, khususnya pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap promosi instan dan visual yang menarik.

Dibuktikan oleh penelitian Fitriani dan Istiyanto (2024) menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Selaras dengan Damayanti dan Rachman (2023) mengungkapkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Senada dengan itu, Madania & Purwanto (2024) mengungkapkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan berbagai temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara potongan harga besar, tekanan waktu, jumlah produk terbatas, dan media promosi yang intensif. Strategi ini secara efektif memicu aspek psikologis konsumen, terutama dalam bentuk pembelian impulsif dan kebutuhan semu, yang menjadi ciri utama Perilaku Konsumtif pada mahasiswa.

2.2.2 Pengaruh *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif

User Experience merupakan salah satu faktor penting dalam dunia digital yang memengaruhi interaksi pengguna terhadap sebuah platform. *User Experience* mencakup persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan, keamanan, keandalan, serta kepuasan selama proses transaksi. Dalam konteks *e-commerce*, tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis, tetapi juga memiliki

dampak psikologis terhadap perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk berperilaku Konsumtif.

Dibuktikan oleh Penelitian Putri dan Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa *User Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Senada dengan Tandiarny et al (2025) menunjukkan bahwa *User Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Selaras oleh Yahya & Sugiyanto (2025) menjelaskan bahwa *User Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *User Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna, terutama di kalangan mahasiswa yang terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. *User Experience* yang optimal mampu menstimulasi aspek emosional, mendorong keputusan pembelian impulsif, serta meningkatkan frekuensi dan loyalitas pembelian dalam jangka panjang.

2.2.3 Pengaruh *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam dunia pemasaran, terutama melalui platform *e-commerce* yang semakin agresif dalam menggunakan strategi promosi. Dua faktor yang menonjol dalam mendorong Perilaku Konsumtif pengguna adalah fitur *Flash Sale* dan kualitas *User Experience*. Kedua variabel ini tidak hanya berfungsi secara independen, namun juga memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap perilaku belanja impulsif, terutama di kalangan konsumen digital seperti mahasiswa.

Flash Sale merupakan bentuk promosi jangka pendek yang mengandalkan diskon besar dalam waktu terbatas untuk menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi, yang kemudian dengan *User Experience* yang baik mencakup kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan data, pemenuhan ekspektasi, dan responsifitas. Ketika pengguna merasa sistem mudah digunakan, tidak lambat, aman, dan memberikan pengalaman menyenangkan, mereka lebih terdorong untuk menyelesaikan transaksi.

Pengaruh simultan antara *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Studi oleh Oktaviani dan Pratama (2022) menemukan bahwa *Flash Sale* dan *User Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif. Senada dengan penelitian oleh Dwi Saputri dan Rahman (2023) menunjukkan bahwa *Flash Sale* dan *User Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif.

Dalam konteks mahasiswa sebagai *digital native*, keduanya sangat relevan. Generasi ini cenderung reaktif terhadap rangsangan digital seperti notifikasi diskon serta lebih memilih aplikasi yang intuitif dan responsif. *Flash Sale* menciptakan tekanan eksternal, sementara *User Experience* memfasilitasi proses internal untuk mengeksekusi pembelian secara cepat dan tanpa hambatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* dan *User Experience* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Kombinasi antara rangsangan promosi yang bersifat mendesak dan kenyamanan dalam bertransaksi menciptakan kondisi ideal bagi terjadinya

pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, pemahaman atas kedua variabel ini penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi platform *e-commerce* seperti Shopee yang menasar segmen konsumen muda dan aktif secara digital.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka paradigma penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *Flash Sale* (X_1) dan *User Experience* (X_2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Perilaku Konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Secara visual, paradigma penelitian ini disajikan dalam gambar berikut: Perilaku Konsumtif dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh stimulus promosi dan pengalaman penggunaan sistem. *Flash Sale* menciptakan dorongan pembelian melalui tekanan waktu, sedangkan *User Experience* mempermudah proses pengambilan keputusan. Kombinasi keduanya diduga membentuk kecenderungan Perilaku Konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hubungan tersebut maka disusun paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > = Parsial
 - - - - -> = Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori perilaku konsumen dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1 Hipotesis Secara Simultan

Terdapat pengaruh secara simultan antara *Flash Sale* dan *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

2 Hipotesis Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
- b. Terdapat pengaruh *User Experience* terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.