

BAB II

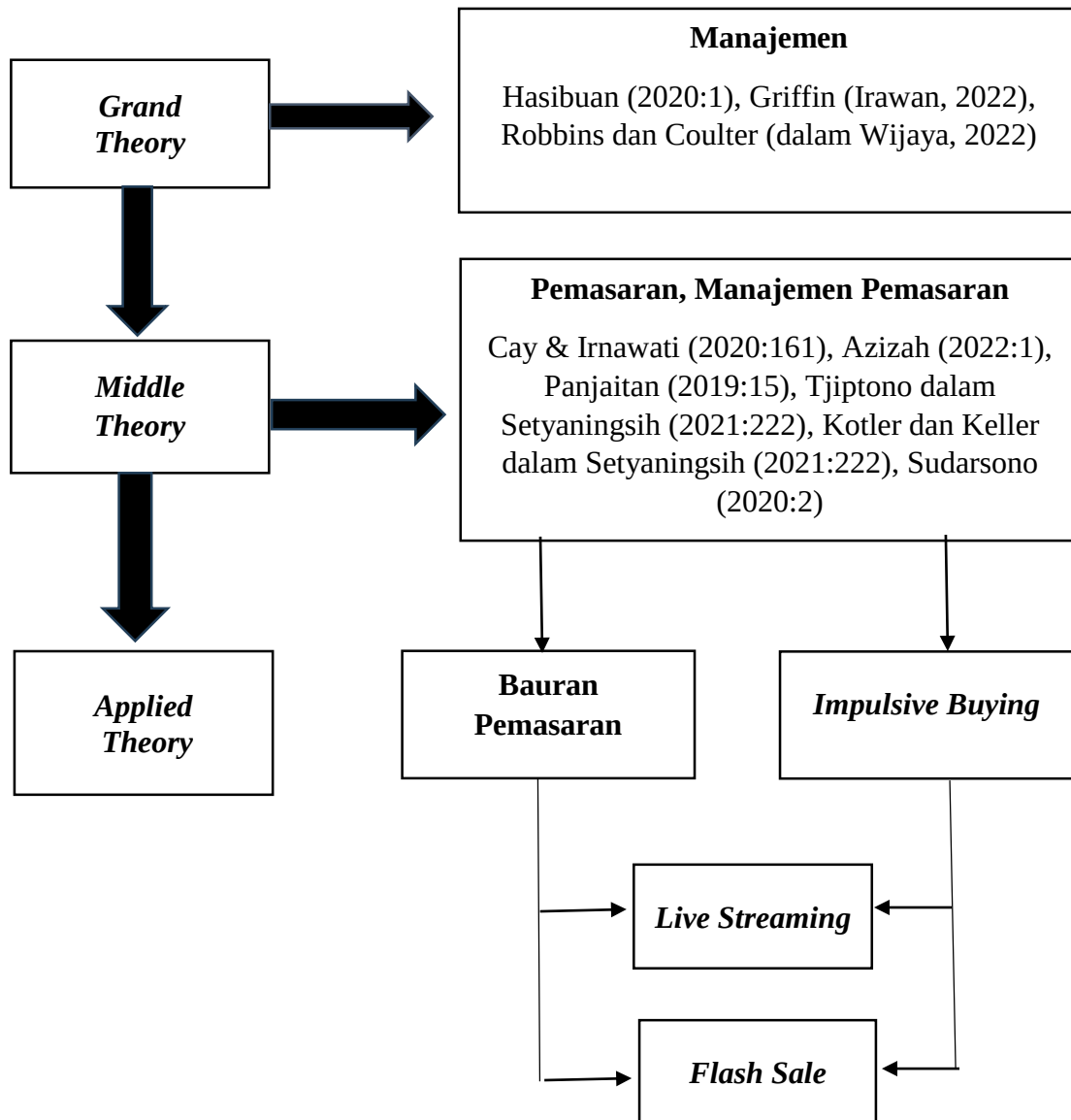
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan teori-teori atau bahasan bahan-bahan bacaan yang berhubungan dengan suatu topik pada penelitian. Kajian Pustaka merupakan bagian penting pada suatu topik penelitian. Seperti yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya, permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan *Flash Sale*, *Live Streaming*, dan *Impulsive Buying*. Pada Kajian pustaka ini akan membahas mulai dari penelitian secara umum sampai pada fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penulis menggunakan berbagai sumber baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan yaitu terdiri dari : *Grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi penulis . Berikut ini penulis akan sajikan pada bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 2. 1
Landasan Teori yang Digunakan

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari grand theory, middle theory yang digunakan dalam Penelitian ini adalah manajemen, lalu middle theory yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen. Terakhir pada bagian applied theory yaitu landasan teori mengenai bauran pemasaran, *flash sale*, *live streaming* dan *impulsive buying*.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam menjalankan sebuah usaha. Pengelolaan yang efektif sangat penting agar bisnis tersebut dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya Cay & Irnawati (2020:161). Pemasaran bisa di katakan sebagai suatu kegiatan inti dari sebuah bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran sering kali diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menjual dan menawarkan produk kepada calon konsumen, tetapi pada kenyataannya tidak sesederhana itu, pemasaran memiliki cakupan yang cukup luas dan tidak hanya sekedar menawarkan produk kepada konsumen, tetapi pemasaran juga suatu kegiatan menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengevaluasi nya untuk dapat terus mengembangkan suatu produk. Menurut Azizah (2022:1) pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan, guna mencapai tujuan atau sasaran organisasi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi Pemasaraan yang telah dijelaskan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman pemasaran adalah elemen penting dalam sebuah usaha, yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk

membangun dan mempertahankan hubungan menguntungkan dengan konsumen. Selain menjual produk, pemasaran mencakup analisis kebutuhan konsumen dan pengembangan produk. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh nilai kembali, serta melibatkan proses yang lebih luas daripada sekadar menawarkan produk.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Hasibuan (2020:1) mengemukakan bahwa manajemen merupakan kombinasi ilmu dan keterampilan dalam mengelola penggunaan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya dengan cara yang efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Irawan (2022), manajemen merupakan kumpulan aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, dan pengawasan, dengan tujuan mencapai target atau sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut Robbins dan Coulter (dalam Wijaya, 2022), menjelaskan bahwa fungsi manajemen terdiri dari beberapa tahapan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian.

1. Perencanaan (*planning*), merupakan bagian dari tugas manajemen yang mencakup penetapan sasaran, strategi, dan pembuatan rencana untuk mengkoordinasikan aktivitas.
2. Pengorganisasian (*organizing*), merupakan aktivitas manajemen yang melibatkan pengaturan dan alokasi tugas dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
3. Memimpin (*leading*), merupakan aktivitas manajerial yang mencakup upaya dalam memotivasi, membimbing, dan mengikutsertakan individu lain dalam pencapaian tujuan organisasi.
4. Pengendalian (*controlling*), adalah bagian dari manajemen yang terdiri dari kegiatan pemantauan, perbandingan, dan evaluasi terhadap hasil kinerja.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang telah dijelaskan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman manajemen adalah gabungan antara pengetahuan dan keterampilan dalam mengatur penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan serangkaian proses seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (termasuk kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta memantau atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya menemukan, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, menyediakan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen (Panjaitan, 2019:15). Hal ini serupa dengan yang dikemukakan Tjiptono dalam Setyaningsih (2021:222), dimana manajemen pemasaran adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, serta ide-ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Setyaningsih (2021:222) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran dipahami sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan dan melaksanakan (yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) serta memantau atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran yang telah dijelaskan oleh para ahli, penulis sampai pada pemahaman manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan efektif. Ini melibatkan cara untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menyediakan dan menyampaikan nilai dari produk atau layanan. Meskipun definisi berbeda-beda, inti dari manajemen pemasaran adalah menciptakan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2021:167), bauran pemasaran adalah serangkaian alat taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons dari pasar sasaran sesuai dengan harapan perusahaan. Sunyoto dalam Purbohastuti (2021:3) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dari definisi diatas penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Karena itu, perusahaan-perusahaan yang memahami pentingnya pengelola pemasaran yang efektif memberikan perhatian serius

pada peran tersebut (Purbohastuti, 2021:8). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan taktik yang spesifik dan terperinci, berfokus pada tindakan untuk mengelola strategi harga, produk, promosi, dan distribusi yang akan diterapkan perusahaan guna mencapai dan memuaskan pasar sasaran (Paujiah et al., 2020:147). Perencanaan *marketing mix* harus dilakukan dengan cermat untuk membangun citra dan persepsi yang positif. Selain itu, menurut bauran pemasaran merujuk pada kombinasi dari empat elemen utama yang membentuk inti dari sistem pemasaran suatu organisasi. Keempat elemen tersebut meliputi penawaran produk, penetapan harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi.

Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021:4) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Produk adalah penawaran organisasi jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai bentuk, baik fisik maupun non-fisik yang
2. Harga (*Price*) Harga melibatkan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga dan diskon, pembayaran di antara kelompok pelanggan. Aspek ini mirip dengan pemasaran barang.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).
5. Orang (*People*) Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.
6. Proses (*Process*) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jabersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi nya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsi kan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran dan mencapai tujuan dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Ini melibatkan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan

untuk mempengaruhi respons pembeli. Perencanaan yang cermat dari elemen-elemen seperti harga, produk, promosi, dan distribusi sangat penting untuk membangun citra positif dan mencapai keberhasilan perusahaan.

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses menyampaikan informasi yang berguna tentang sebuah perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli Mulyana (2019:57). Sedangkan menurut Syahputra (2019:83) promosi adalah aktivitas dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi antara pelaku bisnis dan pembeli atau konsumen, yang mencakup penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh terkait barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Tjiptono dalam Tolan et al. (2021:361) bahwa promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada usaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Ini mencakup bentuk persuasif yang dilakukan secara langsung melalui berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Menurut Abdul Manap dalam Suyuti (2019:17), promosi adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang persuasif kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan. Phillip Kotler & Armstrong dalam Kevin & Carsana (2020:4) “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Hal tersebut berarti promosi adalah kegiatan

yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan pendapat dari beberapa sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan atau produk, serta mempengaruhi dan membujuk calon pembeli. Dalam konteks pemasaran, promosi melibatkan penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa. Hal ini termasuk penggunaan insentif dan strategi persuasif untuk mendorong pembelian produk secara lebih cepat dan efektif.

2.1.6.1 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu atribut penting dalam mobilitas perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Irfana et al. (2023) Setiap individu atau perusahaan yang terlibat dalam kegiatan promosi biasanya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan definisi promosi yang telah disebutkan, beberapa tujuan umum dari promosi menurut Tolan et al. (2021:361) adalah sebagai berikut:

- a) Menyebarluaskan informasi tentang produk atau layanan kepada publik.
- b) Menjangkau dan menarik perhatian konsumen potensial.
- c) Meningkatkan volume penjualan produk atau layanan.
- d) Menonjolkan keunggulan produk untuk membedakannya dari pesaing.
- e) Membangun dan memperkuat citra atau merek produk di mata konsumen.

- f) Mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen agar lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

2.1.6.2 Bauran Promosi

Menurut Praxis (2022:992) bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk produk-produk mereka, dengan tujuan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Bauran promosi adalah aspek komunikasi karena sebagian besar aktivitasnya melibatkan penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen. Dalam sistem pemasaran, promosi tidak hanya sekadar hal yang sederhana, melainkan mencakup proses di mana barang dikonversi menjadi harga dan melibatkan komunikasi antara penjual dan pembeli (Garib et al., 2019:733).

Namun, menurut Erlinda & Kurniawan (2020:2) bauran promosi adalah kombinasi dari strategi periklanan, penjualan pribadi, dan berbagai instrumen promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini melibatkan cara-cara yang efektif dalam pemasaran, baik melalui penjualan pribadi maupun interaksi langsung, untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan. Namun, disisi lain menurut Widiанти et al., (2020:4) bauran promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang akan dipasarkan.

Berdasarkan pendapat beberapa sumber diatas, dapat diketahui bahwa bauran promosi melibatkan kombinasi berbagai jenis promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Ini mencakup strategi periklanan, penjualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya, serta proses komunikasi antara penjual dan pembeli. Bauran promosi bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan mereka tentang produk atau merek yang dipasarkan.

Menurut Kotler & Keller (2019:582) menyatakan bahwa bauran komunikasi terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising Advertising any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videodisk, CD-ROM, web page), and display media (billboards, signs, posters).*
2. *Sales Promotion A variety of short-term incentives to encourage trial of purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contents for sales reps)*
3. *Event and Experiences Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interaction with consumers, including sports, arts, entertainment and cause event as well as less formal activities.*

4. *Public Relations and Publicity* A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.
5. *Direct Marketing* Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.
6. *Interactive Marketing* Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.
7. *Word of Mouth Marketing* people-to-people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services.
8. *Personal Selling* Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth,*

personal selling yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

2.1.7 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon besar dalam periode waktu yang sangat singkat, biasanya beberapa jam hingga satu atau dua hari. Tujuan utama dari *flash sale* adalah untuk mendorong pembelian cepat dengan memberikan penawaran yang sangat menarik, menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. *Flash sale* adalah strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku bisnis *online* untuk menarik lebih banyak pengunjung dengan menawarkan diskon, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu (Hilmi Dzaki et al., 2023:12)

Menurut Septiyani & Hadi (2024:972) *flash sale* adalah strategi pemasaran dalam bisnis *online* yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih rendah dari harga normal, namun hanya dalam periode waktu yang sangat singkat. Hal ini selaras dengan Damayanti et al., (2023 : 27) *Flash sale* adalah metode penjualan pada *e-commerce* yang bekerja dengan menawarkan harga yang lebih murah melalui diskon, tetapi harga tersebut hanya berlaku selama jangka waktu tertentu. Model bisnis ini, yang dikenal juga sebagai penjualan kilat, memberikan diskon produk dalam waktu yang terbatas (Liu et al., 2021:2). Konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya, dan metode ini

menciptakan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk membeli produk dengan anggapan bahwa penawaran tersebut tidak akan datang lagi. Efek-efek ini seringkali memicu *impulsive buying* di kalangan konsumen. Dengan mengelola *flash sale* dengan hati-hati, perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan untuk mendorong pembelian cepat dan mencapai tujuan penjualan mereka. Dari berbagai sumber diatas dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk atau layanan dengan potongan harga signifikan dalam periode waktu yang sangat terbatas, biasanya beberapa jam hingga satu atau dua hari. Ketika dikelola dengan baik, *flash sale* memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan ini secara efektif guna mencapai tujuan penjualan mereka.

2.1.7.1 Manfaat *Flash Sale*

Flash sale menawarkan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari *flash sale*:

a) Meningkatkan Volume Penjualan

Flash sale dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Dengan menawarkan diskon besar dalam periode terbatas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian cepat, yang berpotensi meningkatkan angka penjualan secara keseluruhan.

b) Menciptakan Rasa Urgensi

Periode waktu yang sangat singkat dari *flash sale* menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka hanya memiliki waktu terbatas untuk memanfaatkan penawaran, mereka lebih cenderung untuk segera melakukan pembelian, mengurangi kemungkinan mereka menunda-nunda keputusan.

c) Menarik Pengunjung Baru

Flash sale sering kali menarik pengunjung baru ke situs web atau *platform online*, karena penawaran yang menarik dapat memotivasi orang yang belum pernah berbelanja. Ini memberikan kesempatan untuk memperkenalkan produk atau layanan perusahaan kepada audiens yang lebih luas.

d) Mengurangi Stok Barang

Flash sale adalah cara yang efektif untuk mengurangi stok barang yang menumpuk atau produk yang mendekati masa kedaluwarsa. Dengan menjual produk dengan diskon besar, perusahaan dapat membersihkan inventaris dan membuat ruang untuk produk baru.

e) Meningkatkan Kesadaran Merek

Penawaran *flash sale* yang menarik dapat menciptakan di media sosial dan saluran pemasaran lainnya, meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Konsumen yang merasa puas dengan penawaran tersebut mungkin akan membagikan informasi kepada teman dan keluarga, memperluas jangkauan promosi.

f) Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Dengan memberikan penawaran eksklusif dan menarik, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Pembeli yang merasa mendapatkan penawaran istimewa mungkin akan lebih loyal dan terus berbelanja di masa depan.

g) Menghasilkan Data Berharga

Flash sale dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan efektivitas strategi pemasaran. Data ini dapat digunakan untuk merencanakan promosi di masa depan dan membuat keputusan strategis yang lebih baik.

2.1.7.2 Dimensi *Flash Sale*

Menurut Nastiti & Nugroho (2020:2), dimensi *flash sale* terbagi menjadi lima, antara lain :

a) Durasi Promo (*Discount During Promo*)

Diskon selama promosi adalah pengurangan harga yang diberikan pada produk atau layanan selama periode *flash sale*. Diskon ini biasanya cukup besar, bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian cepat. Besaran diskon dapat bervariasi, mulai dari potongan persentase yang signifikan hingga harga tetap yang jauh lebih rendah daripada harga normal. Diskon yang menarik merupakan salah satu faktor utama yang memotivasi

konsumen untuk memanfaatkan penawaran tersebut sebelum periode promo berakhir. Adapun indikatornya terdiri dari persentase diskon dan rentang diskon.

b) Frekuensi *Flash Sale* (*Frequency of Flash Sale*)

Frekuensi *flash sale* merujuk pada seberapa sering promosi dengan penawaran diskon besar ini dilaksanakan oleh perusahaan. Frekuensi ini dapat bervariasi, mulai dari harian, mingguan, hingga bulanan, tergantung pada strategi pemasaran dan kebutuhan perusahaan. Menentukan frekuensi yang tepat penting agar perusahaan dapat memanfaatkan momentum penjualan tanpa membuat konsumen merasa terlalu sering mendapatkan penawaran yang sama, yang bisa mengurangi dampak promosi. Adapun indikatornya terdiri dari frekuensi promosi dan jumlah event flash sale.

c) Durasi Flash Sale (*Duration of Flash Sale*)

Durasi *flash sale* adalah lama waktu selama penawaran diskon berlaku. *Flash sale* biasanya berlangsung dalam periode waktu yang sangat singkat, sering kali antara beberapa jam hingga satu atau dua hari. Durasi yang singkat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Menetapkan durasi yang tepat membantu memaksimalkan dampak promosi tanpa mengurangi eksklusivitas penawaran. Indikatornya terdiri dari lama waktu promo.

d) Jumlah Produk Tersedia (*Number of Products Available at Flash Sale*)

Jumlah produk yang tersedia selama *flash sale* merujuk pada jumlah unit barang yang dapat dibeli oleh konsumen pada harga diskon selama periode promosi. Stok yang terbatas sering kali digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis. Menentukan jumlah produk yang tepat penting agar perusahaan dapat mengelola permintaan dengan baik dan meminimalkan potensi ketidakpuasan pelanggan jika produk cepat habis. Indikatornya terdiri dari jumlah produk dan jumlah stok.

e) *Atraktif Flash Sale (Attractive Flash Sale Promo)*

Flash sale yang menarik adalah promosi yang dirancang untuk memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja. Faktor-faktor yang membuat *flash sale* menarik termasuk diskon yang signifikan, penawaran khusus seperti *cashback* atau pengiriman gratis, serta produk-produk yang sedang populer atau sangat diinginkan. Desain promosi yang menarik juga mencakup presentasi yang mencolok dan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan bahwa penawaran mencapai audiens yang luas dan memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam penjualan. Indikatornya terdiri dari kualitas penawaran.

2.1.8 Pengertian *Live Streaming*

Live streaming mengintegrasikan berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya dalam siaran, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih

intuitif, jelas, dan nyata. Hal ini juga meningkatkan interaksi antara siaran dan penonton, memberikan kesan yang lebih mendalam dan menyeluruh (Fathurrohman & et al, 2023:6322). Menurut Monicha et al. (2024:39), selama *live streaming*, *host* berperan krusial dalam menarik perhatian calon pelanggan dengan memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan. *Host* harus aktif berbicara dan cepat merespons komentar serta pertanyaan di kolom *live chat*. Perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan perubahan minat pelanggan dan mengikuti tren terkini, karena teknologi berkembang untuk memenuhi permintaan informasi secara *real-time*. Pemasaran *real-time* dapat membantu perusahaan berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar.

Sedangkan menurut Ming (2021:7) *live streaming* adalah proses di mana penyiar melakukan video secara langsung melalui internet kepada audiens yang menyaksikannya. Ini memungkinkan orang untuk menonton sambil berinteraksi secara sosial, yang pada akhirnya memberikan nilai tambah pada produk dan pengalaman pembelian bagi penonton. Fitur *live streaming* dapat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Selain sebagai hiburan, *live streaming* juga menciptakan pengalaman belanja *online* yang unik. Dalam persaingan sengit di industri *e-commerce*, *live streaming* menawarkan kesempatan spesial untuk memengaruhi pembeli dengan pengalaman belanja yang lebih personal. Melalui *live streaming*, konsumen dapat langsung bertanya tentang produk yang ingin mereka beli, serta menjalin interaksi yang lebih langsung dan mendalam (Kurniawan & Nugroho, 2024:2368).

Berdasarkan pendapat dari beberapa sumber diatas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah teknologi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya untuk menciptakan pengalaman yang lebih intuitif, jelas, dan nyata. Hal ini meningkatkan interaksi antara penyiar dan penonton, serta memberikan nilai tambah pada produk dan pengalaman pembelian. *Host* berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan dengan aktif berkomunikasi dan merespons komentar di *live chat*. Dalam industri *e-commerce* yang kompetitif, *live streaming* menawarkan peluang unik untuk mempengaruhi pembeli dengan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

2.1.8.1 Manfaat *Live Streaming*

Adapun beberapa manfaat dari *live streaming* antara lain sebagai berikut :

- a) **Interaksi Langsung:** Memungkinkan komunikasi *real-time* antara penyiar dan audiens, meningkatkan keterlibatan dan respon cepat terhadap pertanyaan atau komentar.
- b) **Pengalaman Personal:** Menciptakan pengalaman belanja atau acara yang lebih personal dan mendalam bagi penonton.
- c) **Promosi Produk:** Mempermudah promosi produk dengan demonstrasi langsung dan interaksi, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.
- d) **Keterjangkauan *Global*:** Menjangkau audiens secara luas dan *global* tanpa batasan geografis.

- e) Peningkatan *Engagement*: Menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan konten yang lebih menarik dan langsung.

2.1.8.2 Dimensi *Live Streaming*

Menurut Anindasari & Tranggono (2023:22) *live streaming* memiliki 3 dimensi, antara lain sebagai berikut :

- a) *Streamer's Credibility*, merujuk pada sejauh mana audiens mempercayai dan merasa yakin terhadap penyiar selama *live streaming*. Faktor ini mencakup keahlian dan pengetahuan penyiar dalam topik yang dibahas, integritas dalam menyampaikan informasi, serta reputasi yang dimiliki penyiar. Kredibilitas penyiar sangat mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan memproses informasi, serta membuat keputusan berdasarkan apa yang disampaikan. Indikator dari *streamer's credibility* antara lain kualifikasi dan keahlian, konsistensi informasi, ulasan dan *feedback*.
- b) *Media Richness*, mengacu pada kemampuan media untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai elemen seperti teks, gambar, suara, dan video. Dalam konteks *live streaming*, kekayaan media mencakup kualitas video dan audio serta penggunaan elemen visual yang mendukung penyampaian pesan secara mendalam. Semakin kaya media yang digunakan, semakin baik informasi dapat disampaikan dan dipahami oleh audiens, serta meningkatkan pengalaman menonton. Indikator dari *media richness* antara lain kualitas audio dan video, visualisasi konten, dan keterlibatan visual.

c) *Interactivity*, berhubungan dengan sejauh mana audiens dapat terlibat dan berinteraksi selama *live streaming*. Ini mencakup kemampuan penyiar untuk merespons komentar dan pertanyaan secara langsung serta fitur-fitur yang memungkinkan audiens berpartisipasi aktif, seperti *polling* atau sesi tanya jawab. Interaktivitas meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten dan membuat mereka merasa lebih terhubung, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Indikator dari *interactivity* antara lain keterlibatan dua arah, dan ketersediaan saluran komunikasi.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Sunyoto & Saksono (2022:1), perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. James F. Engel dalam Adha (2022:140) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian, penggunaan, dan pengeluaran barang serta jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Definisi lainnya oleh Sofuwan & Nurrahmi dalam Zusroni (2021:25) mengenai perilaku konsumen adalah ilmu yang mengkaji unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan akuisisi, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta

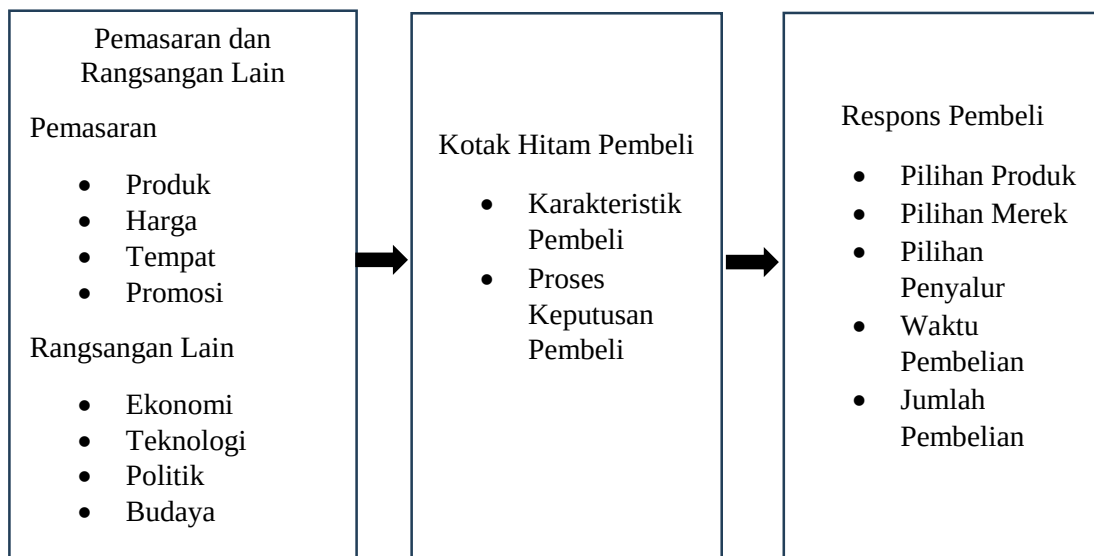
ide-ide. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut, yang kemudian diikuti dengan evaluasi alternatif, di mana berbagai pilihan dibandingkan berdasarkan atribut produk, harga, dan merek. Setelah mempertimbangkan semua opsi, konsumen membuat keputusan pembelian dan, akhirnya, mengevaluasi kepuasan mereka setelah pembelian. Perilaku pasca-pembelian ini mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa sumber diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya evaluasi kepuasan pasca-pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk.

2.1.9.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen mencoba menjelaskan proses dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Dalam konteks ini, konsumen melalui berbagai tahap dari pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif dan keputusan akhir. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan

pilihan konsumen. Selain itu, pengaruh sosial, seperti interaksi dengan teman dan keluarga, serta tekanan sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian. Model ini menggabungkan aspek rasional, di mana konsumen mempertimbangkan biaya dan manfaat, dengan aspek emosional dan sosial, memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana konsumen memilih dan menggunakan produk. Dengan memahami model ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Adapun model perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong dalam Zusroni (2021:27) disajikan dalam gambar 2.2 berikut :



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Armstrong dalam Zusroni (2021:27)

2.1.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Zusroni (2021:31), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek

dari lingkungan sosial, budaya, dan psikologis yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

- a) Faktor Budaya: Budaya adalah faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang diwariskan dari generasi ke generasi membentuk cara pandang dan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa. Subkultur, termasuk kelompok etnis atau agama tertentu, juga memiliki pengaruh penting dalam menentukan pola konsumsi.
- b) Faktor Sosial: Faktor sosial meliputi pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Kelompok referensi, seperti teman, kolega, dan komunitas, dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui norma dan saran yang mereka berikan. Keluarga memainkan peran krusial dalam menentukan preferensi dan kebiasaan konsumsi. Selain itu, status sosial konsumen, yang ditentukan oleh faktor seperti pekerjaan dan pendapatan, juga mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, dan situasi ekonomi konsumen. Usia dan tahap siklus hidup (seperti lajang, menikah, atau pensiun) mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pekerjaan dan pendapatan menentukan daya beli dan jenis produk yang dicari, sementara situasi ekonomi pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

- d) Faktor Psikologis: Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Motivasi mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendasari keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produk, termasuk bagaimana mereka menafsirkan informasi dan pengalaman, juga mempengaruhi pilihan mereka. Keyakinan dan sikap terhadap merek atau produk dapat mengarahkan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa.
- e) Faktor Situasional: Faktor situasional seperti kondisi ekonomi, cuaca, dan situasi belanja juga mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, kondisi ekonomi yang buruk mungkin mengurangi pengeluaran, sementara cuaca yang buruk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Situasi spesifik saat pembelian, seperti promosi atau penawaran khusus, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.10 Pengertian *Impulsive Buying*

Keberadaan perilaku seperti *impulsive buying* dalam belanja online harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pelaku bisnis. Mereka perlu menyediakan jaminan keamanan kepada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang. *Impulsive buying* penting karena memberikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru mereka dengan menggunakan komunikasi yang sangat efektif melalui media toko untuk menyampaikan informasi tentang promosi (Darmawan & Gatheru, 2021:12). Menurut Obing Zaid Sobir & Santoso (2022:255) *impulsive buying*

didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, ditandai dengan keputusan yang relatif cepat dan dorongan kuat untuk memiliki barang tersebut. Tindakan pembelian seperti ini biasanya lebih menggugah, spontan, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian yang terencana.

Impulsive buying merujuk pada keputusan yang dibuat secara tiba-tiba, dipicu oleh perasaan positif yang kuat terhadap suatu barang pada saat itu juga. Dalam hal ini, faktor emosi memainkan peran utama sebagai pemicu, mendorong individu untuk membeli berdasarkan dorongan emosional dan gairah yang muncul secara spontan, sering kali tanpa pertimbangan rasional atau kebutuhan yang jelas (Sopini et al., 2021:876).

Berdasarkan beberapa pernyataan dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan fenomena yang ditandai dengan keputusan cepat dan dorongan kuat untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru melalui komunikasi efektif tentang promosi. Perilaku ini, yang dipicu oleh perasaan positif yang kuat dan emosi, sering kali lebih menggugah dan sulit dihindari dibandingkan dengan pembelian yang terencana, sehingga menjadi alat pemasaran yang penting.

2.1.10.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying

Menurut Sari dalam Oktariana & Wijaya (2019:14) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, antara lain :

- a) *Shopping Lifestyle*, mencerminkan bagaimana kebiasaan berbelanja seseorang mencerminkan gaya hidup mereka. Ini melibatkan frekuensi belanja, jenis

produk yang dibeli, serta tempat dan cara mereka berbelanja, apakah di toko fisik atau *online*. *Shopping lifestyle* tidak hanya tentang seberapa sering seseorang berbelanja, tetapi juga tentang bagaimana kebiasaan tersebut berhubungan dengan identitas dan preferensi pribadi mereka. Misalnya, seseorang yang gemar belanja di butik-butik eksklusif mungkin melihat belanja sebagai bagian dari status sosial mereka.

- b) *Fashion Involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang terlibat dengan dunia *fashion*. Ini bisa meliputi tingkat minat dan pengetahuan tentang tren mode, merek, dan desain. Individu yang memiliki *fashion involvement* tinggi biasanya sangat peduli dengan penampilan dan tren terbaru serta mungkin menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mengikuti perkembangan mode. Mereka cenderung lebih aktif dalam memilih dan membeli pakaian dan aksesoris yang sesuai dengan tren atau preferensi pribadi mereka.
- c) *Pre-Decision Stage* adalah tahap sebelum konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk. Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi, membandingkan opsi, dan mengevaluasi kebutuhan mereka. Mereka mungkin mencari ulasan, membandingkan harga, atau memikirkan bagaimana produk akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini sering dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang lain.

2.1.10.2 Dimensi *Impulsive Buying*

Menurut (Herlina & Destriana Widyaningrum, 2022) *impulsive buying* terdiri dari dua dimensi yaitu:

- a) Afektif, merupakan proses psikologis seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Afektif mencakup berbagai reaksi emosional yang dapat memicu *Impulsive Buying*, sering kali tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Indikator dari dimensi afektif meliputi *Irresistible Urge to Buy*, *Positive Buying Emotion*, dan *Mood Manajement*.
- b) Kognitif, merupakan proses psikologi konsumen yang lebih menunjukkan kepada struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan interpretasi. Ketika seseorang melakukan *impulsive buying*, keputusan sering kali diambil secara spontan berdasarkan reaksi terhadap stimulus seperti iklan atau penawaran khusus. Dalam hal ini, pemikiran dan perencanaan sebelumnya biasanya minim, dan keputusan dibuat dengan cepat berdasarkan daya tarik atau daya pikat langsung. Indikator dari dimensi kognitif meliputi *Cognitive Deliberation*, *Unplanned Buying*, dan *Disregard for Future*.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup informasi mengenai metodologi penelitian, hasil temuan, serta kontribusi masing-masing studi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti disajikan dalam tabel 2.1 dihalaman berikutnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rafika Athiyah Kurniawan, Rusdi Hidayat Nugroho (2024) Pengaruh <i>Content Marketing, Live Streaming</i> dan <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023 Sumber : Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal Volume 6 Nomor 4 (2024) 2367 – 2379 P- ISSN	Hasil studi ini menunjukkan bahwa <i>content marketing, live streaming</i>, dan <i>flash sale</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>content marketing</i> sebagai variabel independen
2.	Rhani Nastiti, Edi Suswardji Nugroho (2020) <i>The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)</i> Sumber : Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan diskon memiliki pengaruh parsial terhadap <i>impulsive buying</i>. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa secara bersamaan, <i>flash sale</i> dan diskon harga memberikan efek positif terhadap <i>impulsive buying</i>.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>discount towards</i> sebagai variabel independen

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomi Vol.22, No. 4, pp. 1 – 8 Published			
3.	Septiyani, Effed Darta Hadi (2024) Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee) Sumber : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 7 No 1, Januari 2024 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. Hal ini mengindikasikan bahwa <i>flash sale</i> yang dilaksanakan oleh Berrybenka belum efektif dalam mendorong <i>impulsive buying</i>, mungkin karena durasinya yang singkat dan jumlah produk yang terbatas. Sebaliknya, <i>live streaming</i> dapat meningkatkan <i>impulsive buying</i> karena interaksi langsung antara <i>streamer</i> dan konsumen dapat memicu keputusan <i>impulsive buying</i>. Motivasi belanja hedonis juga berperan dalam <i>impulsive buying</i>, karena konsumen cenderung membeli produk secara spontan jika mereka merasakan kebahagiaan dan kesenangan dari produk tersebut.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel independen, dan terdapat perbedaan objek.

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah, Lia Nirawati (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> , dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Surabaya Sumber : Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 5 (2024) 50zws24 – 5036 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351	Temuan dari analisis SPSS 29 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>live streaming</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>cashback</i> memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> secara simultan. Secara parsial, <i>live streaming</i> (X1) berkontribusi sebesar 54,1%, <i>flash sale</i> (X2) berkontribusi sebesar 40,2%, dan <i>cashback</i> (X3) berkontribusi sebesar 71,3% terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> (Y) di kalangan pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Surabaya, dengan semua faktor tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>cashback</i> sebagai variabel independen, dan terdapat perbedaan objek.
5.	Dede Rohman, Ira Triana, Noviana Ayu Lestari, Rayona Hanita, Rama Wijaya, Abdul Rozak, Heni Mulyani (2023) Analisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Pada <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?	<i>Flash sale</i> dan <i>voucher</i> gratis ongkir memiliki dampak signifikan dalam memotivasi mahasiswa untuk berbelanja di Shopee dan dapat menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah gratis ongkir sebagai variabel independen, dan terdapat perbedaan objek.

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padan ISSN 2654-8429 (Online) Vol. 6 No. 2 2023 Page 156-164			
6.	Adeliya Putri Anindasari, Didiek Tranggono (2023) Pengaruh <i>Live Streaming</i> TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id Sumber : Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2023, 9 (22), 13-26 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520 p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait <i>live streaming</i> , seperti kredibilitas <i>streamer</i> , kekayaan media yang digunakan, dan tingkat interaktivitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z sebagai pengikut akun @skintific_id.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> sebagai variabel independen	Perbedaan pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan penelitian ini hanya terfokus kepada salah satu produk
7.	Muhammad Rizqi Shihab, Salim Siregar (2023) Pengaruh Brand Image dan Flash Sale (Penjualan Kilat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Survey Pada Followers Tiktok Tokopedia 2022) Sumber : Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan,	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel <i>flash sale</i> terhadap variabel keputusan pembelian. Ketika <i>flash sale</i> meningkat akan mempengaruhi peningkatan secara positif keputusan pembelian.	Terdapat persamaan objek yaitu Tokopedia, dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen.	Keputusan pembelian sebagai variabel dependen

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	April 2023, 9(8), 745-754 DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676 p- ISSN: 2622-8327 e- ISSN: 2089-5364			
8.	Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komariah, Faizal Mulia Z (2022) <i>Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying</i> Sumber : Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(4) 2022 : 1961-1970	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>shopping lifestyle</i>, <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>online impulse buying</i>.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel independen
9.	Siti Robiah, Hilmi Dzaki, Drajat Stiawan (2023) <i>Pengaruh Flash Sale, Kemudahan, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Platform Marketplace</i> BISMA (Business and Management Journal) Volume 1 Nomor 1 Tahun 202	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>flash sale</i>, kemudahan dan <i>customer review</i> semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk di platform <i>marketplace</i>.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen	Perbedaan pada penelitian ini adalah kemudahan dan <i>customer review</i> sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selain itu, dalam penelitian ini tidak

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				menyebutkan <i>marketplace</i> secara khusus sebagai objek penelitiannya.
10.	Rezqiqi Rizqia Savitri, Alimuddin Rizal Riva'I (2024) Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Live Streaming</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna <i>E- Commerce</i> Shopee Sumber : Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(1) 2024: 1026-1033	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>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen, dan terdapat perbedaan objek.
11.	Feni Desy Fitriana, Budi Istiyanto (2024) Pengaruh <i>Flash Sale</i>, <i>Discount</i> Dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pengguna Shopee Di Soloraya Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.2 Februari 2024	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Flash Sale</i> dan <i>Discount</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> sedangkan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>tagline</i> gratis ongkir sebagai variabel independen
12.	Dyah Ika Kirana Jalantina, Maria Magdalena Minarsi (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat konsumen mengikuti <i>live</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying</i> Sumber : Economics and Digital Business Review Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 796 - 806	<i>streaming</i> Shopee maka terjadilah <i>impulse buying</i> karena tertarik pada poroduk-produk yang dipromosikan secara langsung dengan melihat karakteristik serta keunggulan dan keunikan produk yang secara persuasif ditawarkan oleh pemasar.	<i>streaming</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	
13.	Masyayu Permata Ainurrohmah, Iswati, Emilia Pranata (2024) Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale</i> Dan <i>Review</i> Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya Sumber : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 3025-1192 (2024), 2 (9): 647–668	<i>Live streaming, flash sale</i> dan <i>review</i> produk berpengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan pada shopee secara signifikan dan silmutan.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen	Peningkatan penjualan sebagai variabel dependen
14.	Zuchdiawati Luthfi Utami (2024) <i>The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students</i>	Hanya fitur <i>Flash sale</i> yang memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> mahasiswa. Ini karena <i>Flash sale</i> menawarkan diskon besar dengan batasan waktu yang	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga	Subjek penelitian ini adalah mahasiswa manajemen

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : MAMEN (Jurnal Manajemen) journal.literasisains.id/ index.php/MAMEN e- ISSN 2809-8099 p- ISSN 2810-0484 Vol. 3 No. 3 (Juli 2024) 155-165	mendorong keinginan untuk memanfaatkan kesempatan sebelum produk habis atau penawaran berakhir. Sementara itu, Shopee <i>Live</i> tidak memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong mahasiswa untuk beralih ke platform <i>e- commerce</i> karena Shopee Live hanya membantu dalam melihat kualitas produk secara langsung, sehingga tidak semua mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk melalui fitur ini.	<i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	
15.	Mellynda Monica Putri (2024) Pengaruh <i>Live Streaming Content</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Dengan <i>Consumer Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Produk <i>Skincare</i> “Somethinc” Sumber : Jurnal Strategi Pemasaran <u>Vol 10, No 2 (2024)</u>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming content</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> produk <i>skincare</i> “somethinc”, <i>consumer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> produk <i>skincare</i> “somethinc”, serta <i>consumer trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>live streaming content</i> terhadap <i>impulsive buying</i> produk <i>skincare</i> “somethinc”.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen	<i>Consumer Trust</i> dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
16.	Layyina Galuh Purnama, Yayan Hendayana, Ari Sulistyowati (2024) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying Consumer</i> di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z Sumber: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.4, No.2 Mei 2024 p-ISSN: 2962-3596; ISSN: 2962-4797, Hal 138-147	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) dan <i>Flash Sale</i> (X2) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>marketplace</i> Shopee. Secara koefisien determinasi variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>flash sale</i> memiliki pengaruh sebesar 36,4% terhadap <i>impulse buying consumer</i> dan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>brand ambassador</i> sebagai variabel independen
17.	Putri Nurhaliza, Amie Kusumawardhani (2023) Analisis Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i>, <i>Price Discount</i>, Dan <i>Ease Of Payment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Studi Pada Pengguna <i>Platform</i> Media Sosial Tiktok Indonesia) Sumber: DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 12, Nomor 3, Tahun 2023, Halaman	Hasil pengolahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Live Streaming Shopping</i> dan Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. Sedangkan Kemudahan Pembayaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. Secara simultan, <i>Live Streaming Shopping</i>,	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulsive buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>price discount</i> dan <i>ease of payment</i> sebagai variabel independen

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	1 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792	Potongan Harga, dan Kemudahan Pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .		
18.	Wendi Souisa (2022) Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada <i>Marketplace</i> Lazada Sumber : Volume 7 Issue 2 (2022) Pages 508 - 516 Jurnal Mirai Management ISSN : 2598-8301 (Online)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Lazada. Jika dilihat dari uji parsial, variabel <i>Flash Sale</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif pada <i>Marketplace</i> Lazada, dibandingkan variabel citra merek.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen. Sama-sama berfokus pada salah satu <i>marketplace</i>	Perbedaan pada penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel independen dan objek pada Lazada
19.	Syabani Dinova, Suharyati (2023) Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara Sumber : Journal of Young Entrepreneurs, Vol. 2, No. 4, Oktober 2023, pages 88-102	Hasil analisis menunjukan adanya <i>live streaming shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan <i>flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks <i>live streaming</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> dan <i>flash sale</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Objek penelitian ini terkhusus kepada pengguna Shopee Kecamatan Jatinegara

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>shopping dan flash sale di platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pihak Shopee dan e-commerce lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada flash sale untuk meningkatkan pembelian impulsif.</i>		
20.	Dewi Maharani Purbasari, Mutia Raras Respati (2024) <i>Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying</i> Sumber : JURNAL MANEKSI VOL 13, NO. 1, MARET 2024	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>live Streaming</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>Electronic Word of Mount</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan pada penelitian ini terletak pada <i>live streaming</i> sebagai variabel independen, dan juga <i>impulse buying</i> sebagai variabel dependen	Perbedaan pada penelitian ini adalah <i>electronic word of mouth</i> sebagai variabel independen
21	Vika Diah Ardiyanti (2023) <i>The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis</i>	<i>TikTok lives streaming shopping has a significant effect of 38.5% on impulsive buying behavior</i>	<i>The similarities in this study lie in live streaming as an independent variable, and also impulsive buying as a dependent variable.</i>	<i>The difference in this study is that TikTok is the object</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : <i>Asian Journal of Logistics Management</i> Vol. 2, No. 1, May 2023, pg. 1-6			
22	Hansel Dsilva & Elangovan N (2021) <i>Impulsive buying during Flash Sales on E-Commerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping</i> Sumber : Ushus-Journal of Business Management 2021, Vol. 20, No. 4, 27-43 ISSN 0975-3311 https://doi: 10.12725/ujbm.57.3	<i>its results have demonstrated that perceived perishability and scarcity significantly influence flash sales attitudes</i>	<i>The similarities in this study lie in live streaming as an independent variable, and also impulse buying as a dependent variable.</i>	<i>The difference in this study is Ramification as an independent variable.</i>
23	Saffanah Fausta Lamis, Putu Wuri Handayani & Widia Resti Fitriani (2022) <i>Impulse buying during flash sales in the online marketplace</i> Sumber : <i>International Journal of Cogent Business & Management</i>, 9:1, 2068402, DOI: 10.1080/23311975.2022.2068402	<i>Impulse buying during flash sales is most significantly influenced by arousal to make a purchase and is followed by pleasure.</i>	<i>The similarities in this study lie in flash sales as the independent variable, and also impulse buying as the dependent variable.</i>	<i>The difference in this study lies in the online market place object.</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian,Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
24	Zuchdiawati Luthfi Utami (2024) <i>The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students</i> journal.literasisains.id/index.php/MAMEN e-ISSN 2809-8099 p-ISSN 2810-0484 Vol. 3 No. 3 (Juli 2024) 155-165 DOI: 10.55123/mamen.v3i3.3893	<i>The results of this research show the multiple linear regression equation $Y = (5.978) + 0.528X_1 + 0.311X_2$, which means the Flash sale feature and Shopee Live simultaneously have a significant influence of 26.9% ($R^2 = 0.269$, $\alpha < 0.05$) on impulsive buying behavior in students. Partially, only the Flash sale feature has a significant influence on impulsive buying behavior ($t_{count} 3.512 > t_{table} 1.990$).</i>	<i>The similarities in this study lie in flash sales as the independent variable, and also impulse buying as the dependent variable.</i>	<i>The difference in this study is that Marketing management students</i>
25	Yue Huang & Lu Suo (2021) <i>Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce</i> Asian Social Science; Vol. 17, No. 5; 2021 ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025	<i>The results confirmed that price promotion, time pressure (promotional time limit, perceived opportunity cost), interpersonal interaction (consumer-streamer interaction, consumer-consumer interaction) and visual appeal these six factors have a significantly positive effect on consumer impulse buying decision.</i>	<i>The similarities in this study lie in live streaming as an independent variable, and also impulse buying as a dependent variable.</i>	<i>The difference in this study is that Chinese Consumers are the object.</i>

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel Flash Sale dan Live Streaming sebagai variabel bebas dan Impulsive buying sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek, subjek, ataupun terdapatnya variabel lain. Pada sub bab berikutnya penulis akan memaparkan kerangka pemikiran penelitian yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran untuk penulis akan menjabarkan penjelasan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertari gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel *flash sale* dan *live streaming* serta pengaruhnya terhadap *impulsive buying*.

Penulis berpendapat bahwa *Flash sale* dengan diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang dapat memicu *impulsive buying* sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan penawaran yang mendesak. Dalam proses pembelian pelanggan takut akan kehilangan kesempatan potongan harga besar tersebut sehingga dapat meningkatkan eksklusifitas produk dan rasa urgensi sehingga membeli tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.

Faktor lain penentu proses *impulsive buying* adalah *live streaming*, menurut penulis dengan adanya *live streaming* membuat konsumen melihat produk secara

langsung dan berinteraksi dengan penjual, yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan ingin segera membeli dan dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara mempengaruhi keputusan pembelian mendadak oleh konsumen. sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan penawaran yang mendesak.

Flash sale dan live streaming memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *impulsive buying*. Salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan strategi pemasaran dimana dengan diskon besar dengan waktu yang terbatas dapat mendorong untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat sebelum produk kehabisan atau diskon berakhir, selain itu *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui *live streaming* penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, interaksi langsung ini membangun kepercayaan konsumen dan dapat menciptakan keinginan untuk membeli produk terutama ketika ada promosi atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung.

Pada uraian berikutnya penulis akan menjelaskan lebih detail mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan dependen yaitu *impulsive buying* dan independen *flash sale* dan *live streaming*.

2.2.1 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*

Di era *e-commerce* yang semakin berkembang, *flash sale* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer dan efektif untuk menarik perhatian konsumen. *Flash sale*, yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat

terbatas, dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan. Fenomena ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi *impulsive buying*, di mana konsumen sering kali membuat keputusan pembelian mendadak tanpa pertimbangan rasional.

Menurut Septiyani & Hadi (2024:972) konsumen tertarik pada *flash sale* karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya, serta *flash sale* menimbulkan rasa urgensi yang membuat mereka cenderung membeli produk dengan keyakinan bahwa penawaran serupa tidak akan muncul lagi. Faktor-faktor ini menciptakan beberapa peluang untuk terjadinya *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rhani Nastiti & Edi Suswardji Nugroho (2020:1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Darwipat et al., (2020) melakukan penelitian terkait variabel *flash sale* dan menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Lamis et al., (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gairah dan kesenangan.

Flash sale sering kali dipromosikan melalui berbagai saluran media sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui pengaruh sosial dan normatif. Teori ini menyatakan bahwa interaksi sosial dan validasi dari kelompok sebaya dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk saat melihat orang lain juga terlibat dalam penawaran tersebut (Huang & Suo, 2021). Dengan melihat *influencer* yang memposting tentang penawaran ini, konsumen mungkin merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut, mempercepat keputusan mereka untuk

membeli sebelum penawaran berakhir. Hal ini memperkuat efek urgensi dan kelangkaan yang diciptakan oleh *flash sale*, membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap pengaruh sosial yang mereka terima. Maka berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *flash sale* dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*.

2.2.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Live streaming produk membantu mengatasi masalah dengan menyediakan berbagai jenis konten informasi tentang produk, yang memudahkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan menampilkan produk secara langsung, calon pembeli dapat melihat fitur, kualitas, dan penggunaan produk secara real-time, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka dan mempermudah proses pengambilan keputusan (Monicha et al., 2024:39).

Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ika Kirana Jalantina & Maria Magdalena Minarsi (2024:1) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian Nurul dkk (2022) mengatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen di marketplace. Hasil tersebut juga diperkuat menurut Zhang et al (2022) *live streaming* pada *e-commerce* menimbulkan interaksi secara langsung antara penjual dan penonton yang mana dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian secara impuls. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiyanti, 2023) menunjukkan bahwa TikTok *lives streaming* shopping berpengaruh signifikan sebesar 38,5% terhadap perilaku

impulsive buying. Hasil penelitian (Huang & Suo, 2021) menegaskan bahwa faktor dari *live streaming* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen.

Pengalaman interaktif dan *real-time* selama sesi *live streaming* ini dapat meningkatkan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli secara spontan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Live streaming telah merevolusi cara konsumen berbelanja dengan menawarkan pengalaman interaktif yang mendalam, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. *Live streaming* menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik, yang mengurangi keraguan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian (De Vries, Gensler, & Leeftang, 2019:23). *Live streaming* memberikan petunjuk kehadiran sosial yang kuat melalui interaksi langsung dan *feedback real-time*, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand, serta mendorong pembelian impulsif (Shih & Chen, 2019, hal. 18-20). Dapat diketahui juga bahwa keterlibatan sosial yang tinggi dalam *live streaming* memperkuat keputusan pembelian impulsif dengan membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan produk (Hwang & Kim, 2019, hal. 38-40). Dengan demikian, *live streaming* memanfaatkan interaksi *real-time*, keterlibatan mendalam, dan *social proof* untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh teori-teori terkini dalam literatur pemasaran. Maka berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Live Streaming* dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*.

2.2.3 Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Flash sale yang menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi yang kuat di kalangan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian cepat sebelum penawaran berakhir. Di sisi lain, *live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan audiens, memfasilitasi demonstrasi produk yang dinamis dan personal, serta memberikan kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual. Kedua strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Nugroho (2024) menemukan bahwa *live streaming*, dan *flash sale* secara substansial mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Jonet & Purwanto (2024) menunjukkan hasil bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu Hasil penelitian menurut Utami(2024) menunjukkan yang berarti fitur *Flash sale* dan *Live Streaminnng* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

Temuan studi menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran ini tidak hanya berperan dalam menarik perhatian konsumen tetapi juga secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang spontan. *Live streaming* menyediakan interaksi *real-time* yang memperkuat keterlibatan, sementara *flash sale* menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian cepat. Kombinasi dari ketiga elemen ini menunjukkan bagaimana

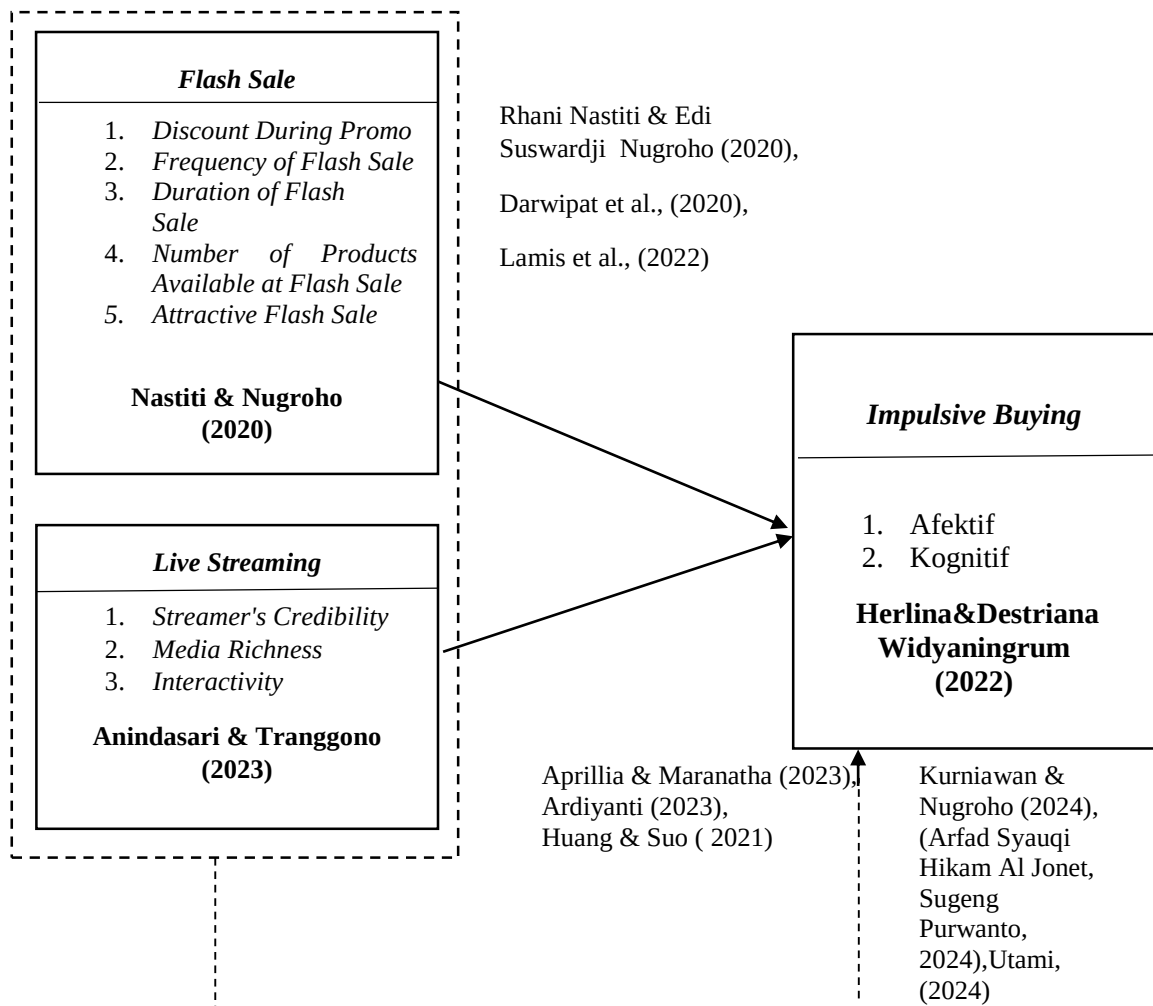
mereka dapat secara bersamaan atau terpisah mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Flash sale, yang menawarkan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat terbatas, menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana. Teori Behavioral Pricing oleh Köszegi dan Rabin (2019:53) menjelaskan bagaimana penawaran harga yang terbatas dapat memicu reaksi impulsif. Mereka berpendapat bahwa penurunan harga yang tiba-tiba dalam jangka waktu singkat memicu kegembiraan dan kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, sehingga meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*.

Di sisi lain, *live streaming* menawarkan interaktif yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dan mendapatkan pengalaman yang lebih personal dalam berbelanja. Interaksi langsung selama *live streaming* menciptakan perasaan kedekatan dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dan brand. Hal ini meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial, yang seringkali berkontribusi pada keputusan *impulsive buying* karena konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2019:16). Maka berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *flash sale* dan *live streaming* dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis membuat paradigma penelitian yang dapat dilihat melalui gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

Ket :

Simultan ----->

Parsial —————>

Sumber : diolah peneliti

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan awal yang dirumuskan berdasarkan observasi awal atau teori yang ada dan dirancang untuk diuji melalui penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai asumsi yang dapat diuji secara empiris dan memberikan arah untuk proses penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang hipotesis.

Berdasarkan rumusan masalah hingga kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Hipotesis Simultan

- a) Terdapat pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *impulsive buying*

2. Hipotesis Parsial :

- 1) Terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulsive buying*.
- 2) Terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap *impulsive buying*.