

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong, antara lain :

1. Menurut Erlina Manurung, Sri Kartikowati & Hendripides (2024), dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Aplikasi *E-Commerce* Shhopee Pada Mahasiswa Jurusan PPIPS FKIP Universitas Riau” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif melalui aplikasi *e-commerce* Shopee pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) angkatan 2021. Sampel penelitian melibatkan 126 mahasiswa dengan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji T, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih rendah dari α 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku

pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Riau.

2. Menurut M. Rohim Ramadhan & Yunia Wardi (2025), dengan judul “Pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulse buying*: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *online impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 130 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang pernah mengikuti program flash sale di platform Shopee. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion*.
3. Menurut Cahyaning Utami, Cahya Savitri & Syifa Pramuddita Faddila (2024), dengan judul “Pengaruh *Flash Sale* Dan Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Fashion Di Shopee” Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana *flash sale* dan penawaran diskon mempengaruhi keputusan *impulsive buying*. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan 130 responden dan dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif serta *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk mengevaluasi pengaruh

signifikan dari *flash sale* dan diskon terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *flash sale* dan diskon secara signifikan merangsang keputusan pembelian yang cepat dan spontan.

4. Menurut Benita Salsabila Gunawan, Nur Widyawati, Gugus Wijornako & Meyti Hana Ester Kalangi (2024), dengan judul “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Generasi Muda Pengguna Shopee Kota Surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel moderasi pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden sesuai dengan jumlah sampel. Pemilihan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Rumus yang digunakan yaitu rumus Lemeshow serta analisis data menggunakan *software* SmartPls 4.0. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan untuk *flash sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5. Menurut Syabani Dinova & Suharyati (2023), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara” Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh dari dua variabel bebas, yaitu "*Live streaming shopping*" dan "*Flash sale*," terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna platform Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik sampel dan teknik analisis inferensial menggunakan alat bantu analisis SmartPLS versi 4.0. Populasi penelitian terdiri dari pengguna platform Shopee di wilayah Kecamatan Jatinegara, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode non probability sampling. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner *google form* melalui media sosial. Hasil analisis menunjukan adanya *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sundari & Hanafi, 2023) Pemasaran atau *marketing* adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja tapi lebih dari

pada itu. Pemasaran diidentifikasi sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) dan nilai dengan orang lain. (Kotler, et al., 1999) lebih jauh menjelaskan bahwa pada dasarnya konsep pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk untuk memberi kepuasan terhadap keinginan konsumen.

Menurut (Kartajaya & setiawan, 2017) dalam (Sundari & Hanafi, 2023) Pemasaran adalah sesuatu hal yang berurusan dengan pasar yang selalu berubah, dan itu untuk dipahami sebagai pemasaran yang canggih, kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun ini.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Stanton, 1980) dalam (Sundari & Hanafi, 2023) Definisi manajemen pemasaran ini bila diimplementasikan berarti kegiatan pemasaran yang harus dikoordinasikan, dikelola dengan sebaik-baiknya. Menurut (Enis, 1980) dalam (Sundari & Hanafi, 2023) Pengertian manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual tau oleh sebuah perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Sundari & Hanafi, 2023) Pengertian manajemen pemasaran adalah (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Alma, 2006) dalam (Sundari & Hanafi, 2023) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing. Agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Kemudian konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P melalui penambahan *people*, *physical evidence* dan *process*.

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) berdasarkan penjelasan menurut (Sundari & Hanafi, 2023) :

1) *Product* (produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Produk ini bisa berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Kita harus memastikan memiliki jenis produk, tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai hidup produk yang mereka ciptakan.

2) *Price* (harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

3) *Place* (tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus mempromosikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Hal tersebut dating dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai periklanan antara lain : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

5) *People* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang langsung berhubungan dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini.

6) *Process* (proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan system penjualan, system pembayaran, system distribusi dan prosedur serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Dalam industry jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana suatu bisnis dapat dirasakan di pasar. Ini merupakan bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang mengomunikasikan manfaat sebuah produk dan sebuah layanan, atau sebuah merek untuk membujuk target pelanggan untuk membelinya. Ini adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuannya, untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian. Menurut (Sundari & Hanafi, 2023) Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian sebuah produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Alat promosi penjualan terdiri dari kupon, voucher, harga premi dan lainnya. Menurut (Putra & Yasa, 2019) Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau

jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

b. Manfaat Promosi

Berikut beberapa manfaat promosi penjualan menurut (Sundari & Hanafi, 2023) :

1. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian Untuk menarik perhatian calon konsumen baru alat dari *sales promotion* dapat menurunkan risiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru, seperti menawarkan harga yang murah.
2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas untuk menaikkan frekuensi dari pembelian, hal pertama yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah menghitung frekuensi pembelian secara teratur, pada pesanan untuk mengatur sebuah tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan membeli produk lebih sering.
3. Menghitung penawaran dari kompetitor Penggunaan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para kompetitor pada kategori produk tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran menarik. *Garuda Airlines* membuka divisi *City Link* dengan memberikan harga murah untuk penerbangan ke suatu tujuan penerbangan

tertentu (misalkan ke Surabaya), itu dimaksudkan untuk mengimbangi Lion Air yang juga memberikan harga yang murah.

4. *Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan merek konsumen yang sudah terbiasa dengan sebuah merek dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen sebuah produk lain tetapi di bawah merek yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat lebih efektif daripada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merek.
5. Memperkuat *brand image* dan *brand relationship* bagaimana *McDonald's* melakukan promosi untuk memperkuat *image* bahwa *McDonald's* adalah tempat yang sesuai untuk anak-anak? Salah satu caranya adalah menawarkan *figure* dari film terbaru Disney yaitu *Teenie Beanies* (versi yang lebih kecil dari mainan yang populer).

Promosi yang telah dirancang oleh perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk dan memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga diimplementasikan melalui strategi penjualan tertentu, salah satunya *flash sale*.

Dalam (Utami, et al., 2024) Dalam *e-commerce*, *flash sale* adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk dengan menawarkan diskon besar dengan tujuan memperkenalkan

produk ke pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen. Sedangkan Menurut (Agrawal & Sareen, 2016) dalam (Utami, et al., 2024), Salah satu komponen dari rencana promosi penjualan adalah *flash sale*, memberikan kepada klien penawaran khusus atau potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu terbatas.

Flash sale mengacu pada jenis model bisnis di mana perusahaan (terutama berbasis internet) menawarkan satu atau lebih produk / layanan dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas. Terkadang ini juga disebut “*deal of the day*”, atau “*daily deal*”, karena periode penjualan mungkin hanya berlangsung selama satu hari. Kesepakatan biasanya berakhir pada waktu yang diumumkan sebelumnya atau ketika semua barang terjual habis, mana saja yang lebih dulu. Selain diskon besar-besaran, pengecer *flash sale* umumnya tidak menawarkan pengiriman gratis, hanya menyediakan layanan terbatas dan memiliki waktu pengiriman yang lama.

Menurut (Piccoli dan Dev, 2012) dalam (Ernestivita, et al., 2023) *Flash sale* didefinisikan sebagai saluran distribusi elektronik yang menawarkan diskon besar dengan waktu terbatas (sekitar 50%) untuk pembelian produk atau layanan di muka. Saluran distribusi ini bertindak sebagai perantara belanja yang menyediakan *platform* bagi calon konsumen online untuk membeli barang dan jasa dari pedagang melalui promosi online. Selain itu, perantara belanja online muncul sebagai tempat *e-commerce* yang memberikan kesempatan kepada pebisnis

untuk mempromosikan toko digital mereka melalui kupon online. Jadi, *flash sale* adalah salah satu program promosi yang sering dilakukan oleh para *e-commerce*.

a. Manfaat *Flash Sale*

Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh (Kotler & Keller, 2015) terdapat beberapa manfaat *flash sale* antara lain :

1) Meningkatkan penjualan

Flash sale dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2) Meningkatkan loyalitas konsumen

Flash sale dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan penawaran *flash sale* dapat menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian di masa depan.

3) Meningkatkan *brand awareness*

Flash sale dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama jika dilakukan dengan cara yang kreatif dan inovatif. Konsumen akan mengingat perusahaan yang memberikan penawaran menarik dan akan mengikuti perkembangan selanjutnya dari perusahaan tersebut.

4) Meningkatkan pangsa pasar

Flash sale dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menarik konsumen dari pesaing atau menarik konsumen baru. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran atau penawaran menarik lainnya yang sulit ditolak oleh konsumen.

5) Menghilangkan persediaan yang tertimbun

Flash sale dapat membantu perusahaan untuk menghilangkan persediaan yang tertimbun atau barang yang akan segera kedaluwarsa. Dengan memberikan diskon besar-besaran, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut dan menghindari kerugian yang lebih besar di masa depan.

b. Indikator *Flash Sale* (promosi penjualan)

Menurut (Belch & Belch, 2018) menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel promosi penjualan adalah:

- 1) Diskon, merupakan besarnya potongan harga saat *Flash Sale*.
- 2) Frekuensi, merupakan jumlah promosi *Flash Sale* dalam waktu tertentu.
- 3) Durasi, merupakan lamanya promosi *Flash Sale*.
- 4) Ketersediaan, merupakan total barang yang terdapat ketika *Flash Sale*.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan di dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Irwansyah, et al., 2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa. Menurut (Hasan, 2013) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat Ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Sunyoto,

2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

b. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli saat ini. Menurut (Swastha & Handoko, 2013) dalam (Sunyoto, 2012), teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro merupakan seperangkat prinsip ekonomi yang diturunkan dari berbagai model ekonomi yang berkaitan satu sama lain. Setiap prinsip atau hukum ekonomi merupakan keterangan umum tentang perilaku dan fenomena dari sekelompok unsur tertentu yang merupakan satu konsep. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat dinikmati secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikologi seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*).

2. Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Teori ini juga memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.

3. Teori Antropologi

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), *subculture*, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai ilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Sehingga dapat diketahui bahwa kelompok masyarakat memberikan pengaruh pada sikap manusia.

c. Faktor-Faktor Konsumen Yang Mempengaruh Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologi
5. Pembeli

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, tidak semua keputusan pembelian dilakukan secara rasional dan terencana. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang bersifat tidak terencana adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying*

adalah sebuah kondisi yang dapat dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak direncanakan. *Impulsive buying* atau pembelian tidak terencana menurut (Aswin et al., 2022) dalam (Utami, et al., 2024) adalah tindakan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, terjadi secara tiba-tiba karena dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Menurut (Utami, et al., 2024) *impulsive buying* adalah keadaan di mana individu cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba, refleksif, dan segera tanpa pertimbangan yang mendalam, dipicu oleh dorongan kuat untuk membeli. *Impulsive Buying* menurut (Christina Whidya Utami 2017) dalam (Akbar & Novie, 2024) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak terencana. Dalam konteks ini, tidak direncanakan secara spesifik, tetapi terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan mendalam untuk segera membeli sesuatu. Menurut (Pradana& Suparna: 2016) dalam (Yustanti, et al., 2022) pembelian *implusive* ialah kecenderungan seorang konsumen buat melaksanakan pembelian secara online dan otomatis, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau harga secara cepat. Keadaan semacam ini menarik buat dibahas secara lebih mendalam sebab kala pelanggan terletak dalam suasana hati atau perasaan yang pada saat itu rasional, pelanggan sesungguhnya menyadari kalau proses yang dilakukan dalam pembelian yang tidak direncanakan tersebut bukan ialah prioritas utama, tetapi pada realitasnya konsumen sering kali terletak

pada suasana ini serta melaksanakan proses dalam *impulsive buying* secara kesekian.

a. Tipe-Tipe *Impulsive Buying*

Menurut (Loudon & Bitta, 1993), terdapat 4 *impulse buying* atau pembelian impulse. Hal tersebut dijabarkan dibawah ini:

1. *Pure impulsive*

Pada tipe ini pembelian dilakukan murni tanpa ada rencana dan terkesan mendadak. Untuk tipe ini konsumen membeli tanpa adanya pertimbangan dan pembelian terjadi dengan pola yang tidak biasa, hal ini biasanya terjadi karena konsumen melihat barang yang dipajang di toko maupun *e-commerce* sehingga menimbulkan hasrat untuk memiliki pada saat itu juga.

2. *Suggestion impulsive*

Tipe ini merupakan kegiatan pembelian tanpa rencana pada saat berbelanja dan terjadi karena konsumen melihat produk dan cara pemakaiannya, lalu diyakinkan oleh penjual sehingga minat beli naik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder impulsive*

Pembelian yang terjadi ketika konsumen teringat oleh kebutuhan suatu produk sehingga melakukan pembelian diluar

kebiasaan, hal ini biasanya terjadi setelah konsumen melihat iklan atau pamflet.

4. *Planned impulsive*

Pada tipe ini pembelian dilakukan berdasarkan rencana yang telah ada, konsumen memasuki toko dengan maksud untuk melakukan pembelian dengan harga khusus, dan kupon beli yang sudah diketahui sebelumnya, namun barang yang ditemui tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang lain dengan jenis yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

b. Faktor *Impulsive Buying*

Menurut (Loudon & Bitta, 1993) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi munculnya pembelian impulsive, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Karakteristik tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Karakteristik produk yang memicu adanya perilaku pembelian impulsif, yaitu:
 - a. Memiliki harga rendah
 - b. Kebutuhan produk marjinal, atau kecil
 - c. Produk memiliki siklus kehidupan yang pendek
 - d. Barang ringan dan berukuran kecil
 - e. Mudah disimpan

2. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang memicu perilaku pembelian impulsif antara lain:
 - a. Distribusi pada *self-service outlet*, terdapat pemasangan iklan yang menarik dan dilakukan secara besar- besaran serta material yang didiskon.
 - b. Letak display barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut serta dalam mempengaruhi pembelian impulsif.
 3. Karakteristik konsumen yang memicu perilaku pembelian impulsif, yaitu:
 - a. Kepribadian konsumen.
 - b. Demografis, terdiri dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan status perkawinan.
 - c. Karakteristik sosial-ekonomi yang dapat dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.
- c. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut (Yulinda, et al., 2022) dalam (S.Themba, et al., 2024) ada empat indikator *Impulsive Buying* yang perlu di perhatikan yaitu :

1) Spontanitas pembelian

Konsumen membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan pembelian ini muncul saat itu juga sebagai respons atas rangsangan visual atau emosional di tempat penjualan.

2) Tidak mempertimbangkan konsekuensi

Konsumen tidak memikirkan atau mengabaikan dampak dan akibat dari pembelian yang dilakukan, baik secara finansial maupun kebutuhan sebenarnya.

3) Keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi

Pembelian didorong oleh dorongan emosional yang kuat seperti kegembiraan atau gairah yang muncul secara mendadak sehingga mendorong pembelian tanpa rasional.

4) Tidak dapat menolak keinginan

Konsumen merasa sulit atau bahkan tidak mampu menolak dorongan membeli barang, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan.

4. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut (Sundari & Hanafi, 2023) *E-Commerce* merupakan suatu proses transaksi bisnis dengan sistem yang menggunakan teknologi digital. *E-Commerce* juga bisa dikatakan sebagai jual-beli secara online. *E-Commerce* merupakan suatu trend jual-beli yang dimana memudahkan transaksi bisa dilakukan dari rumah hanya dengan modal internet. Internet menawarkan peluang untuk melakukan transaksi bisnis untuk pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada produsen dan konsumen. Media yang digunakan dalam aktivitas *E-Commerce* yaitu *world wide web*

internet (WWW), sehingga penerapan *E-Commerce* sangat menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

b. Manfaat menggunakan *E-Commerce*

Berikut manfaat menggunakan *e-commerce* dalam bisnis dalam (Sundari & Hanafi, 2023), yaitu:

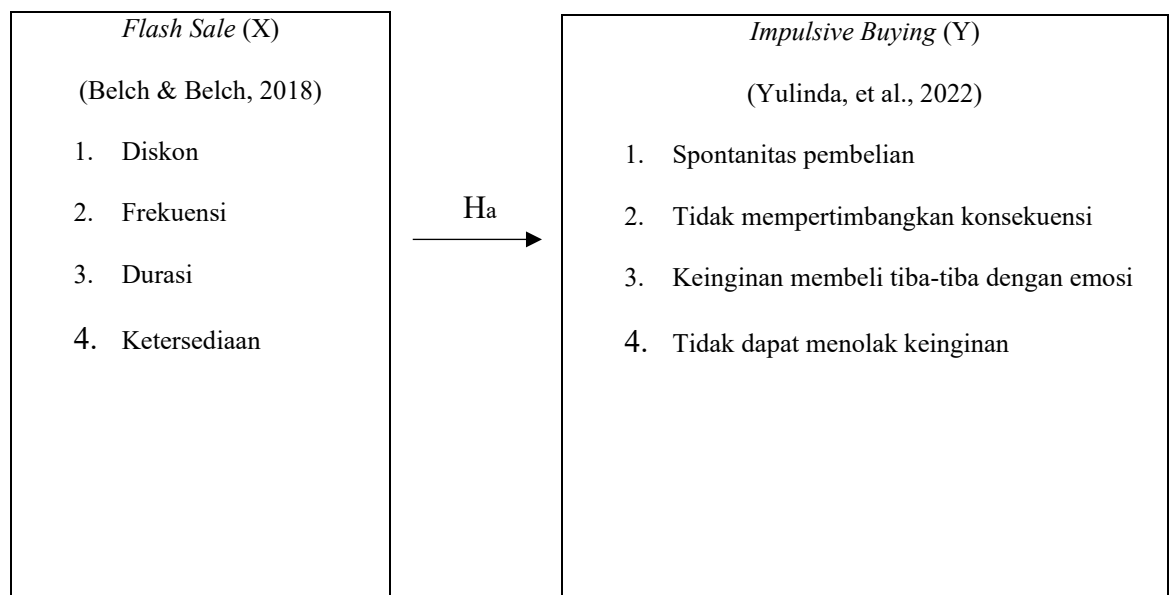
1. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemilihan aplikasi *E-Commerce* yang tepat.
2. Menyiapkan sumber daya manusia untuk memahami perkembangan fitur-fitur dari teknologi digital.
3. Meningkatkan kualitas produk dan layanan.
4. Berfokus pada penjualan dan perluasan pasar.
5. Meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel *flash sale* sebagai variabel independen dengan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. *Flash sale* ditandai dengan pemberian diskon besar, batas waktu yang singkat, serta keterbatasan jumlah produk, sehingga menciptakan rasa urgensi pada konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin menarik

dan kuat pelaksanaan *flash sale* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis 2026

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H_a : Ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.

H_0 : Tidak ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui aplikasi *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong.