

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Azmi (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktivitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu. Syamsudin (2022) perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Aswin, dkk (2022) perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Harahap, dan Amanah (2022) perilaku konsumen (customer behavior), yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang bisa menjadikan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat berhubungan pada proses pembelian. Proses pembelian mencakup keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, tempat membeli, dan cara membayar. Proses pembelian konsumen dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pembelian terencana sepenuhnya
2. Pembelian setengah dari rencana
3. Pembelian yang tidak di rencanakan

## **2.2 *Impulse Buying***

### **2.2.1 *Pengertian Impulse Buying***

Azmi (2023) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian secara tiba-tiba, dan konsumen pada saat membeli suatu produk diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional secara spontan, otomatis dan reflek tanpa harus berpikir terlebih dahulu untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen hanya tergiur oleh promosi yang ada pada produk tersebut. Rahma, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*.

De Pinto Simanjuntak (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, tertarik secara emosional, di mana proses pembuatan keputusan dilakukan dengan cepat tanpa berpikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada. Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah kecenderungan seorang konsumen buat melaksanakan pembelian secara online dan otomatis, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau harga secara cepat. Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya

### 2.2.2 Indikator *Impulse Buying*

Azmi (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *impulse buying*, sebagai berikut:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu
2. Pembelian tanpa berpikir, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu
4. Pembelian yang dipengaruhi emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

## 2.3 *Flash Sale*

### 2.3.1 Pengertian *Flash Sale*

Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskondengan waktu yang dibatasi. Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* adalah diskon atau promosi jangka pendek yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sedangkan *flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll dengan diskon yang sangat besar. Andarini (2021) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula

Darwipat, dan Syam (2020) menyatakan bahwa *flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Nighel, dan Sharif (2022) menyatakan bahwa *flash sale* adalah model bisnis *e-commerce* di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari. De Pinto Simanjuntak (2022) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian

### 2.3.2 Indikator *Flash Sale*

Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *flash sale*, sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan penjual dilakukan.
3. Waktu pada promosi ialah jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah industry
4. Untuk ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

## **2.4 Hedonic Shopping Motivation**

### **2.4.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation***

Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. Yustika, dan Rohmah (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang timbul dari akibat kebutuhan psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah mengenai sikap atau pengalaman kesenangan, kegembiraan dan rasa ingin tahu yang dilakukan konsumen ketika berbelanja.

Purnamasari, Somantri, dan Agustiani (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumsi dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan. Biasanya konsumen memiliki emosional dalam pengalaman berbelanja hedonis. Rahma, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. Wahyuni, dan Rachmawati (2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli

### 2.4.2 Indikator *Hedonic Shopping Motivation*

Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *hedonic shopping motivation* adalah, sebagai berikut:

1. *Adventure shopping* yaitu adanya rasa keingintahuan untuk mencari produk yang baru dan menarik dan timbulnya kesenangan saat melakukan pencarian produk.
2. *Value Shopping* yaitu belanja untuk mencari diskon, berburu barang murah dan adanya kebanggaan saat menemukan barang diskon pada toko online.
3. *Idea Shopping* yaitu adanya tren baru, adanya mode dan merek baru.
4. *Social Shopping* yaitu berbagi pengalaman tentang berbelanja online kepada orang yang memilikiminat belanja yang sama.
5. *Relaxation Shopping* yaitu belanja untuk mengatasi stress dan belanja untuk kepuasan pribadi.
6. *Role Shopping* yaitu belanja untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain

## 2.5 Penelitian Terdahulu

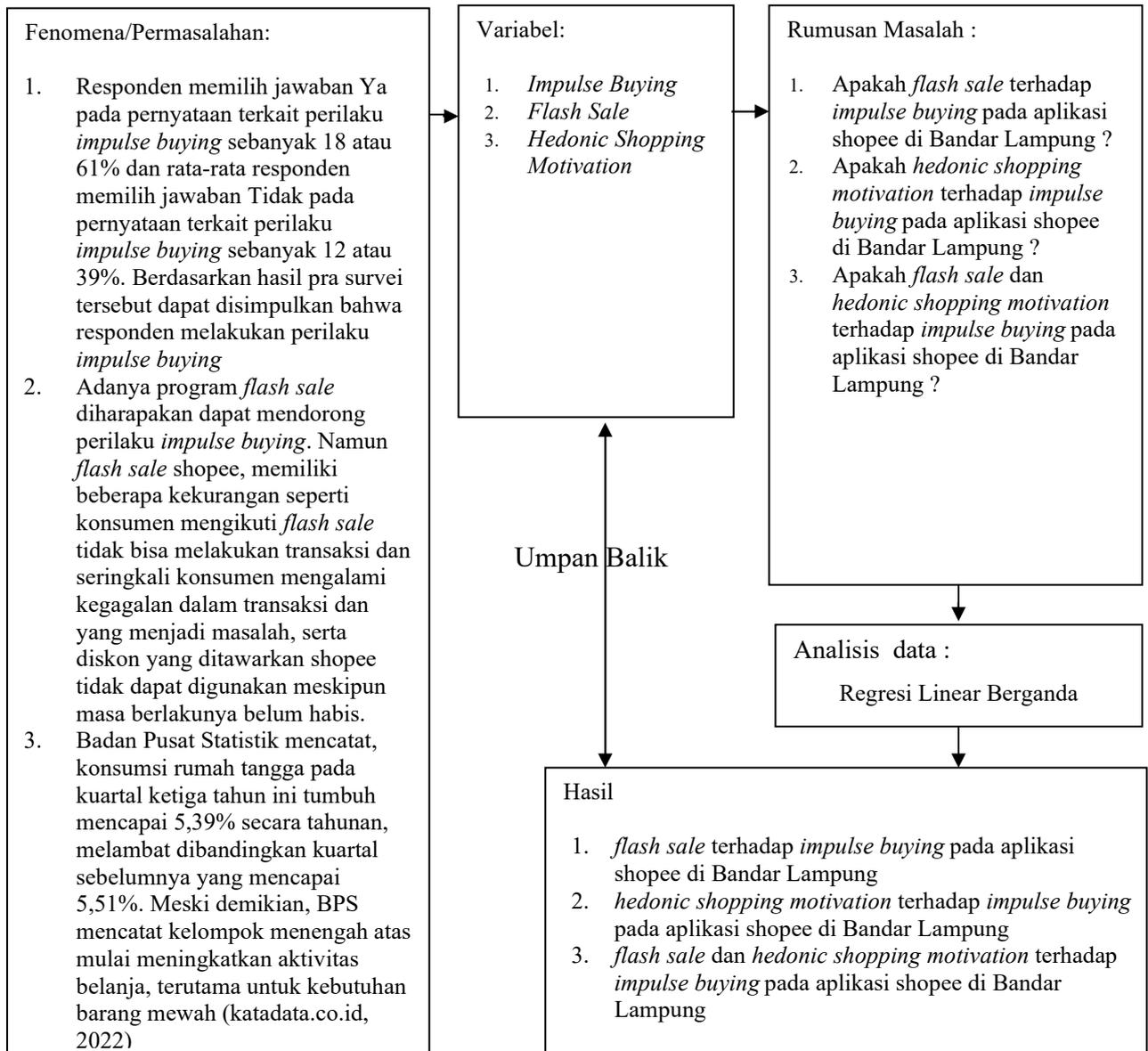
Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Souisa (2022)	Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa flash sale dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Lazada
2	Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying
3	Andarini (2021)	Pengaruh flash sale dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial (individu) dari variabel flash sale (X1) dan Cashback (X2) terhadap variabel perilaku impulse Buying (Y) pada pengguna Shopee.
4	Darwipat dan Syam (2020)	Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil analisis menunjukan bahwa <i>flash sale</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
5	Rahma, dan Septrizola (2019)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada. co. id.	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-impulse buying mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id.
6	Musadik, and Azmi (2020)	The Impact of Sale Promotion On Impulse Buying Behavior Among Muslim Credit Cardholders in Malaysia	Partial Least Square (PLS-SEM)	The outcomes revealed that sale promotion displayed significant positive correlations with impulse buying behaviour.
7	Azis, Savitri, and Faddila (2022)	The effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying in resso applications	Partial Least Square (PLS-SEM)	so that it can be stated that sales promotion and Hedonic Shopping Motivation variables have a positive effect on Impulse Buying

Sumber; Data diolah, 2023

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### 2.7.1 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

*Flash sale* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta meningkatkan penjualan. Program *flash sale* yang memberikan penawaran yang menarik yang memiliki waktu terbatas sehingga dapat memungkinkan terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen pada saat berbelanja. Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskondengan waktu yang dibatasi. penelitian yang dilakukan oleh Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2022) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai, berikut:

**H1: Diduga *Flash Sale* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung**

### **2.7.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying***

Konsumen yang mempunyai sifat hedonis akan melakukan pembelian secara berlebihan sebagai hasrat kepuasaannya, karena jika seseorang memiliki sifat yang hedonis dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan kebutuhan yang diprioritaskan dan akan terjadi *impulse buying*. Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Somantri, dan Agustiani (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai, berikut

**H2: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung**

### **2.7.3 Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying***

Azmi (2023) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* adalah diskon atau promosi jangka pendek yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sedangkan *flash sale* dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara yang digunakan sebagai alat promosi untuk menjual barang-barang seperti elektronik, pakaian, dll dengan diskon yang sangat besar. Yustika, dan Rohmah (2023) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang timbul dari akibat kebutuhan psikologis seperti perasaan puas, perasaan bahagia, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Andarini (2021) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai, berikut:

**H3: Diduga *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung**