

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian *Impulsive buying*

Impulsive Buying ialah keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau pertimbangan yang mendalam oleh konsumen saat berbelanja di *marketplace* Shopee.

Impulsive Buying mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan, didasari oleh dorongan yang kuat dan keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan cepat (Andriany & Arda, 2019).

Pembelian secara tiba-tiba dilakukan dengan cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya untuk membeli kategori produk, atau barang tertentu (Tjiptono, 2011) .

Impulsive buying diartikan sebagai pembelian tanpa pertimbangan terlebih dahulu, dimana konsumen tidak menentukan kategori produk atau merek yang akan dibelinya (Adiputra, 2015).

Pembelian tanpa direncanakan merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati, konsumen akan cenderung melakukan pembelian tanpa memikirkan apa kegunaan dari barang yang akan dibeli, yang terpenting konsumen merasa terpuaskan karena telah membeli barang yang di inginkan, sehingga emosi menjadi hal yang sangat penting sebagai dasar pembelian suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008).

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas, bahwa *Impulsive Buying* adalah di mana konsumen membuat keputusan pembelian secara spontan, didorong oleh faktor emosional, desakan hati, dan pengaruh dari faktor eksternal. Ketika seseorang menjelajahi halaman produk di platform online dan tiba-tiba menemukan produk yang terlihat menarik. Tanpa pertimbangan panjang, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut karena tampilannya yang menarik.

2.1.2 Indikator *Impulsive Buying*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Impulsive Buying* konsumen menurut (Sari & Suryani, 2014) adalah:

1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya merujuk pada keputusan pembelian yang diambil secara spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya. Misalnya seseorang melihat produk yang menarik perhatian atau sedang *flash Sale*, dan tanpa mempertimbangkan dengan matang, langsung memutuskan untuk membelinya.

2) Keadaan emosional

merujuk pada kondisi perasaan atau emosi yang dialami oleh pengguna saat berinteraksi dengan platform *e-commerce* Shopee. Ini mencakup berbagai perasaan atau respons emosional yang mungkin muncul selama proses berbelanja, menelusuri produk, melakukan pembelian, atau berinteraksi dengan fitur-fitur lainnya di Shopee.

3) Penawaran menarik

mengacu pada promosi atau diskon yang ditawarkan kepada pengguna dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau meningkatkan penjualan. Penawaran ini dapat berupa *Flash Sale*, diskon persentase, promo beli satu gratis satu, cashback, atau jenis promosi lainnya yang memberikan nilai tambah kepada pembeli.

2.1.3 Pengertian *Flash Sale*

Flash sale adalah bentuk promosi penjualan yang melibatkan penjualan barang dengan jumlah terbatas dan harga yang jauh lebih murah dari harga normalnya. Program ini berlangsung dalam waktu singkat, bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Strategi ini menciptakan kesan bahwa pembelian yang tidak dilakukan dengan cepat akan membuat konsumen kehilangan kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga murah, karena barang tersebut dapat diambil oleh konsumen lain. Oleh karena itu,

banyak konsumen tertarik untuk mengikuti program *Flash Sale* karena dorongan impulsive agar tidak ketinggalan dengan yang lain.

Flash sale merupakan taktik dalam dunia bisnis online yang digunakan untuk menjual produk dengan harga eksklusif yang lebih murah dari harga normalnya, dan ini dilakukan dalam jangka waktu yang sangat terbatas (Darwipat et al., 2020).

Model bisnis *flash sale* menggambarkan strategi di mana perusahaan, terutama yang berbasis online, menawarkan satu atau lebih produk atau layanan dengan diskon besar dalam waktu terbatas, yang biasa kita kenal sebagai 'penawaran hari ini' atau 'penawaran harian', karena periode penjualan hanya berlangsung selama satu hari (Shi & Chen, 2015).

Flash sale dapat diidentifikasi sebagai pendekatan pemasaran e-commerce yang terkenal di mana perusahaan berbasis internet menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan diskon harga selama periode waktu tertentu sebelum memasuki periode penjualan normal (Zhang et al., 2018).

Dari perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang diterapkan dalam lingkungan online atau e-commerce. Dalam praktiknya, taktik ini melibatkan penawaran harga rendah untuk jumlah barang yang terbatas selama jangka waktu tertentu yang singkat.

Flash sale telah mengalami pertumbuhan yang signifikan secara global. Konsep awal flash sale muncul pada awal 2000-an ketika Vente-privee.com, perusahaan e-commerce dari Prancis, mulai menjual barang musiman secara eksklusif di internet dalam waktu yang terbatas. Tujuan awalnya adalah untuk mengurangi surplus stok tanpa merugikan citra merek atau bersaing secara langsung dengan perusahaan lain. Model bisnis Vente Privee segera diadopsi oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia, dimulai dari pengecer umum hingga yang fokus pada kategori produk tertentu.

2.1.4 Indikator *Flash Sale*

Flash Sale merupakan penurunan harga produk dari harga normalnya selama periode waktu tertentu, Indikator *Flash sale* menurut pandangan (Sutisna, 2012), yaitu sebagai berikut :

1) Besarnya potongan harga

Besarnya potongan harga Merupakan jumlah atau persentase pengurangan dari harga normal suatu produk atau layanan.

2) Masa potongan harga

Masa potongan harga adalah Merujuk pada periode waktu tertentu di mana produk atau layanan diberikan harga diskon.

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Jenis Produk yang mendapat potongan harga merujuk pada jenis produk atau layanan tertentu yang diberikan penurunan harga sebagai bagian dari strategi pemasaran atau promosi.

2.1.5 Pengertian *Online Shopping Enjoyment*

Online Shopping Enjoyment mengacu pada tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh individu saat berbelanja secara *online*. Ini mencakup aspek-aspek positif yang terkait dengan pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* atau toko *online*.

Online Shopping Enjoyment, yang didefinisikan sebagai kegembiraan yang timbul selama proses berbelanja, menunjukkan bahwa konsumen yang menikmati berbelanja cenderung melakukan penjelajahan lebih sering, bahkan tanpa niat awal untuk melakukan pembelian, hanya karena mereka menikmati pengalaman berselancar (Kharisma & Ardani, 2018). Terdapat kemungkinan bahwa konsumen yang pada awalnya hanya ingin melihat-lihat, dapat tertarik untuk melakukan *Impulsive Buying* ketika melihat produk yang menarik.

Online Shopping Enjoyment adalah ciri individual pembeli yang menunjukkan kecenderungan bahwa berbelanja itu menyenangkan dan bisa memberikan pengalaman yang menggembirakan (Badgayan & Verma, 2014).

Kenikmatan berbelanja diusulkan sebagai sikap hedonis yang lebih berorientasi eksperimental dan berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan kesenangan dari suatu produk (Goyal & Mittal, 2007).

Online Shopping Enjoyment merujuk pada kegembiraan yang diperoleh dari seluruh proses berbelanja, terutama dalam konteks berbelanja online (Hart et al., 2006).

Dengan menggabungkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan kebahagiaan yang timbul dari sikap hedonis konsumen selama proses berbelanja dan penggunaan produk.

2.1.6 Indikator *Online Shopping Enjoyment*

Ada empat indikator yang dipercaya sangat penting dalam konsep kenikmatan berbelanja yaitu Aksesibilitas, Suasana, Mendapat Perhatian dan Sikap pelayanan (Hart et al., 2006).

Berikut Pembahasannya:

- 1) *Aksesibilitas*, merujuk pada kemudahan dan ketersediaan layanan serta fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menggunakan platform e-commerce Shopee dengan mudah dan efektif.
- 2) *Suasana*, merujuk pada lingkungan atau kondisi yang dapat dirasakan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan platform belanja online Shopee. Suasana ini mencakup berbagai aspek, mulai dari tata letak situs web, desain antarmuka pengguna, hingga keseluruhan pengalaman berbelanja yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan Shopee.
- 3) *Mendapat perhatian*, merujuk pada cara-cara atau strategi yang dapat diadopsi oleh penjual atau bisnis untuk membuat produk atau toko mereka menonjol di platform belanja *online* Shopee. Perhatian ini penting karena semakin banyak pengguna yang melihat atau tertarik pada produk atau toko, semakin besar peluang untuk mendapatkan penjualan.

- 4) Sikap pelayanan, merujuk pada pendekatan dan perilaku yang diadopsi oleh Shopee, sebagai platform *e-commerce*, dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan penjual di dalam ekosistemnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

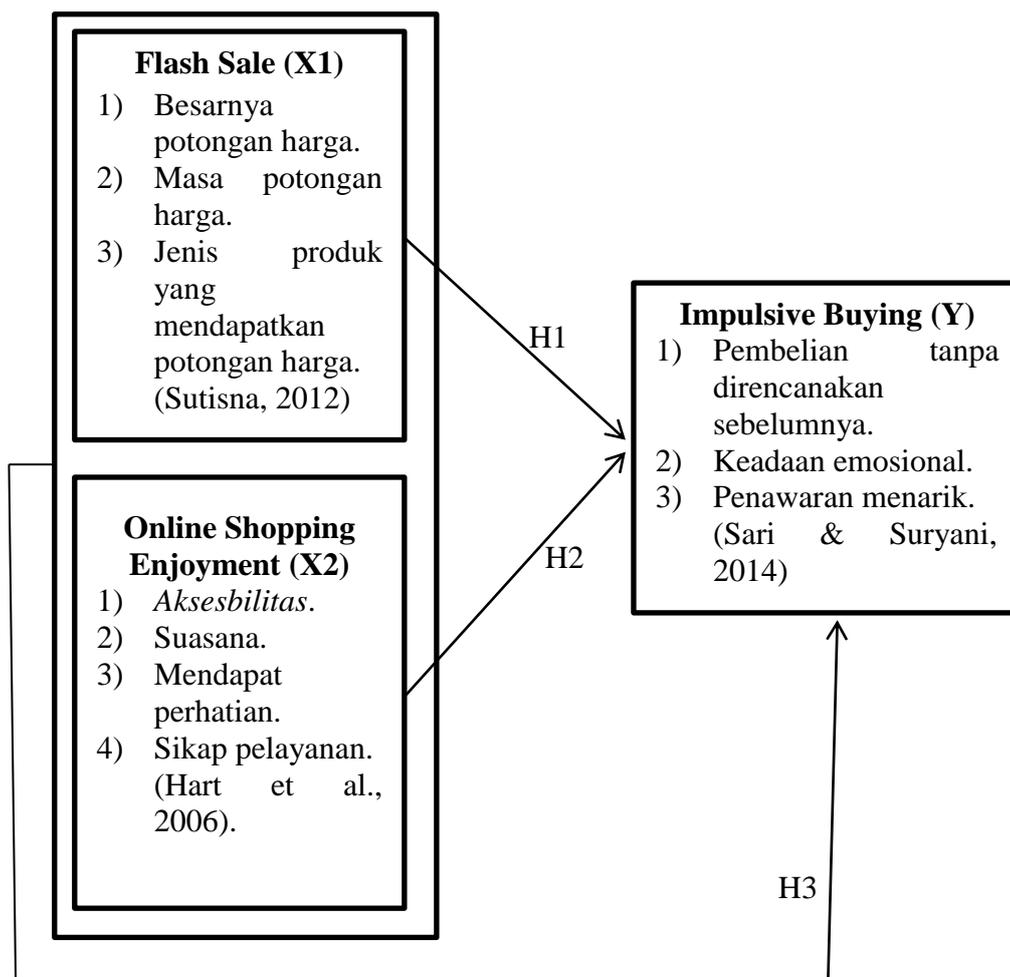
Judul, Nama (tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> Dan <i>Self-control</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Remaja. Putra, R. M., & Adam, M. N. (2020).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>shopping enjoyment</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada remaja.
Analisis Iklan, Promosi <i>Cashback</i> , Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Online Impulse Buying</i> . Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang dikumpulkan melalui kuesioner online Google Form.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Promosi <i>Cashback</i> , dan <i>Flash Sale</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Impulse Buying</i> .
<i>Impulsive Buying Diagnosis And Trigger Factors For Online Shopping In The New Normal Era</i> . Lukito, E. T., Pristiyono, P., Rafika, M., & Zelibu, Y. (2022).	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data berupa angka yang dikumpulkan melalui kuesioner online Google Form.	Kualitas situs <i>web</i> , <i>flash sale</i> , dan kenikmatan berbelanja secara <i>online</i> ditemukan berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian impulsif.
Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i> . Darwipat, D., & Syam, A. (2020).	Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan regresi sederhana .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi menghasilkan kesimpulan bahwa flash sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

<p><i>Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer.</i> Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007).</p>	<p>para peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mengumpulkan data dari pembeli pakaian <i>online</i> di Amerika Serikat.</p>	<p>persepsi toko <i>online</i>, kesenangan berbelanja, dan keterlibatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan.</p>
--	---	--

Sumber: Data Diolah 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka model kerangka Pemikiran yang digunakan untuk memudahkan pemahaman konsep adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah 2023

Keterangan:

Variabel Bebas : *Flash Sale* (X1)
 Online Shopping Enjoyment (X2)
Variabel Terikat : *Impulsive Buying* (Y)

Dalam gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying*. Setelah itu, peneliti juga ingin menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Flash Sale* dan *Online Shopping Enjoyment* terhadap *Impulsive Buying*.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pokok permasalahan penelitian yang akan diuji sebenarnya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian, dan kajian teori yang sesuai dan juga hasil penelitian sebelumnya.