

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior ataupun sering di singkat TPB merupakan teori yang di cetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988, TPB merupakan perkembangan dari teori TRA (*Theory Of Reasoned Action*)., Dalam TRA (*Theory Of Reasoned Action*) dijelaskan bahwa perilaku dilakukan karena seseorang mempunyai keinginan ataupun niat untuk melakukan, sedangkan dalam teori TPB (*Theory Of Planned Behavior*) mengenal kemungkinan bahwasanya tidaklah semuanya perilaku dilakukan secara penuh oleh di bawah kendali kelompok maupun di bahwa kendali individu, sehingga dalam teori TPB (*Theory Of Planned Behavior*) ini menambahkan kontruk kontrol perilaku persepsian, kontruk ini diTambahkan untuk mencapai perilaku-perilaku semacam ini.¹

Menurut TPB, penentu perilaku yang paling langsung adalah niat seseorang terhadap perilaku. Semakin kuat niat seseorang, semakin banyak orang tersebut diharapkan termotivasi pada kinerja (non-kinerja) perilaku. Jika tindakan itu sendiri, konteks untuk perilaku, dan waktu untuk bertindak *congruent*, maka keyakinan dan sikap adalah prediktif niat. Keyakinan yang menentukan niat perilaku dibagi menjadi dua set yang berbeda: *attitudinal* dan normatif. Setiap set keyakinan terdiri dari keyakinan bahwa perilaku yang dimaksud akan dikaitkan dengan hasil tertentu dikalikan dengan nilai yang melekat pada hasil tersebut. Keyakinan *attitudinal* didasarkan pada kemungkinan hasil positif atau negatif dari melakukan perilaku. Keyakinan normatif mengacu pada tingkat tekan sosial dari orang penting lainnya terhadap kinerja atau non-kinerja perilaku. Sikap terhadap perilaku dan tingkat dukungan normatif diasumsikan untuk bersama-sama menentukan niat perilaku meskipun kepentingan relatif mereka akan bervariasi dengan situasi. TPB memperluas kajian teori tindakan dengan menggabungkan persepsi pengendalian perilaku. Bahkan ketika

¹ Sarwenda Biduri, Ruci Arizanda Rahayu, and Feni Dwi Andriani, "Pengaruh Theory of Planned Behavior, Pengetahuan, Dan Motivasi Terhadap Niat Mahasiswa Untuk Berkarir Sebagai Chartered Accountant," *Konferensi Regional Akuntansi VI* (2019): 1–25, <http://eprints.binadarma.ac.id/4155/>.

keyakinan *attitudinal* dan normatif menguntungkan, ada kondisi penting lainnya yang membantu atau menghambat perilaku yang mungkin. Kurangnya kesempatan dapat mencegah perilaku meskipun niat positif ada. Kontrol perilaku terbatas pada bahwa perilaku fokus adalah kontingen pada sumber daya yang tidak terkontrol.²

Dalam teori TPB (*Theory Of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa tindakan manusia di arahkan oleh tiga macam kepercayaan, antara lain yaitu:

a. *Attitude* (sikap)

Sikap adalah faktor yang bersumber dari dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang evaluatif, disukai, atau tidak disukai untuk objek, orang, institusi, atau acara. Semakin positif sikap individu, maka semakin tinggi pula niat individu untuk melakukan sesuatu. Sikap seorang muslim terhadap suatu perilaku tentu memiliki proses dan prinsipnya sendiri. Proses pengambilan keputusan seorang Muslim dimulai dengan pengantar masalah, yang kemudian diikuti oleh pengambilan informasi, dan evaluasi alternatif yang terdiri dari penolakan kemudharatan, persepsi kebutuhan Islam, serta persepsi mardhatillah atau kesenangan Allah SWT, kemudian dari proses ini dapat mengarah pada keputusan untuk melakukan suatu perilaku atau tidak.

b. *Subjectives norms* (norma subjektif)

Subjective norms adalah persepsi seseorang mengenai pemikiran yang diberikan orang lain sehingga akan mendukung atau tidak mendukung dalam melakukan sesuatu. *Subjective norms* merujuk terhadap tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif adalah keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau saran dari orang disekitarnya (keluarga, teman sebaya dan orang-orang yang dianggap penting) untuk berpartisipasi dalam melakukan suatu tindakan. *Subjective norm* adalah hasil dari *normative belief* yang merupakan hasil dari penerapan

² Anisa Sains Kharisma and Neginia Koncono Putri, "Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak Dan Sedekah Melalui Financial Technology," *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 3, no. 2 (2020): 145–154.

kekuatan keyakinan, yaitu pandangan yang relevan tentang suatu perilaku dan motivasi untuk memenuhi harapan lingkungan sekitar.

c. *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku persepsi)

Perceived behavioral control adalah persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku merupakan persepsi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit *Perceived behavior control* atau kontrol perilaku yang dirasakan sebagai perasaan kemampuan seseorang untuk menunjukkan perilaku yang diinginkan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu dengan *behavioral control* individu percaya betapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku, melalui niat sehingga digunakan untuk memprediksi perilaku secara langsung. Niat untuk berperilaku hanya dapat diwujudkan jika perilaku tersebut masih dalam jangkauan kemampuan pribadi. Aktualisasi perilaku dalam kapasitas tertentu masih tergantung pada faktor-faktor non-motivasi seperti ketersediaan peluang dan sumber daya (misalnya waktu, uang, kemampuan, bantuan orang lain).³

2. Manajemen Pemasaran

Basu Swasta dan Irawan (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli maupun calon pembeli.⁴

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the*

³ Ibid.

⁴ Erina Alimin *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, ed. Ahmad Bairizki, Cet. Pertama. (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval), 2022), h. 2, [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi manajemen pemasaran menurut para ahli&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+manajemen+pemasaran+menurut+para+ahli&pg=PR2&printsec=frontcover).

organization and its stakeholders". Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.⁵

Selanjutnya, pengertian manajemen pemasaran dirumuskan oleh Kotler dan Keller (2008) sebagai berikut, "Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul." Djaslim Saladin, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lainnya.⁶

Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Untuk penciptaan dan penyampaian nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.⁷

Beberapa konsep inti dalam pemasaran di antaranya adalah:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b. Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karena itu, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan

⁵ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, ed. Sobirin, Cet. Pertama. (Makassar: CV Sah Media, 2019), h. 1, [https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi manajemen pemasaran&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=definisi+manajemen+pemasaran&pg=PR2&printsec=frontcover).

⁶ Alimin *et al.*, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, h. 3.

⁷ E. R Taufik, *Konsep Inti Manajemen Pemasaran*, ed. Dema Tesniyadi, Cet. Pertama. (Tangerang: Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI), 2023), h. 2.

membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

- c. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
 - d. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
 - e. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.
 - f. Rantai pasokan (*supply chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
 - g. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
 - h. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer* dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).⁸
- 3. Pembelian Impulsif**
- a. Definisi Pembelian Impulsif**

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat 3 komponen penting yaitu sikap, norma, dan kontrol perilaku. Pembelian impulsif termasuk ke dalam komponen kontrol perilaku. Pada kontrol perilaku menyatakan bahwa untuk melihat bagaimana kontrol perilaku konsumen bisa dilihat dengan TPB. Pembelian impulsif dilakukan secara tiba-tiba atau tidak direncanakan terlebih dahulu, hal tersebut berkaitan dengan TPB bagaimana konsumen bisa mengontrol perilaku.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, dalam penelitian Syafna Nighel dan Osa Omar Sharif, pembelian

⁸ Saleh and Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, h. 9-10.

impulsif diartikan sebagai pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah merasakan dorongan untuk membeli secara spontan.⁹ Menurut Nur Saebah dan Layaman, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tanpa pikir panjang, dan langsung melakukan pembelian.¹⁰

Menurut Ghea Septia Atika Refasa *et al.* “*Impulse buying is a behavior carried out by a consumer without being planned and carried out spontaneously. Online impulse buying is shopping behavior that occurs unplanned and emotionally attractive, where deciding on a purchase is carried out quickly without thinking about the information and other available alternatives.*” Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan dan dilakukan secara spontan. Pembelian impulsif *online* merupakan perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dan menarik secara emosional, dimana keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa memikirkan informasi dan alternatif lain yang ada.¹¹

Rook menyatakan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat, dan terus-menerus untuk segera membeli sesuatu.¹² Setelah pembelian, konsumen mengalami reaksi emosional dan kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat membeli terlebih dahulu.¹³

⁹ Syafna Nighel and Osa Omar Sharif, “Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java,” *e-Proceeding of Management* 9, no. 3 (2022): 1335-1344.

¹⁰ Nur Saebah and Layaman, “Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee,” *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 11, no. 1 (2020): 11-20, <https://journal.ikopin.ac.id>.

¹¹ Ghea Septia Atika Refasa *et al.*, “Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior?”

¹² Gede Bayu Rahanatha *et al.*, *Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Pelaksanaan Yadnya: Studi Pada Perempuan Hindu Bali*, ed. Sri Winarsih, Cet. Pertama. (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), h. 55, <https://books.google.co.id/books?id=aoPZEEAAQBAJ&lpg=PR1&hl=id&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>.

¹³ Aditya Ascasaputra and Kiswari Punandita Arimbi, “Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Management Insight: Jurnal*

Dalam Ekonomi Islam, konsumsi termasuk di dalamnya terkait perilaku pembelian harus dilakukan secara wajar dan seimbang.¹⁴ Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.¹⁵ Hal tersebut termaktub dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S. Al-Furqan: 67).¹⁶

Ketika berbelanja *online* seorang konsumen muslim tidak berlebih-lebihan, dan tidak kikir. Konsumen harus memperhatikan dengan baik urgensi dari pembelian suatu produk, apakah memang benar-benar dibutuhkan atau tidak, agar tidak menjadi masyarakat yang konsumtif.¹⁷

b. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif memiliki empat tipe yaitu:

- 1) *Pure impulse* (impuls murni), pembelian yang merupakan kebalikan dari pembelian normal. Pembelian impulsif menyebabkan konsumen membeli produk baru atau tambahan dari yang biasa konsumen gunakan.
- 2) *Suggestion impulse* (impuls saran), konsumen yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk, melihat produk tersebut untuk pertama kalinya dan merasakan kebutuhan terhadap produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian mendadak tanpa mengetahui produknya sebelumnya mungkin hanya ingin mencoba suatu produk yang belum pernah

Ilmiah Manajemen ISSN 17, no. 2 (2022): 187–201, <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>.

¹⁴ Permatasari, Mukhsin, and Atiah, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

¹⁵ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 240–252.

¹⁶ El-Qurtuby, *Mushaf Al-Qur'anulkarim Dan Terjemah*, h. 365.

¹⁷ Permatasari, Mukhsin, and Atiah, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

- digunakan, atau karena kemasannya yang unik atau dengan harapan dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
- 3) *Reminder impulse* (impuls pengingat), konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa persediaan produk di rumah sudah habis, atau mengingat iklan dan informasi lain tentang produk tersebut dan keputusan pembelian sebelumnya.
 - 4) *Planned impulse* (impuls terencana), konsumen memasuki toko dengan harapan dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan harga spesial, kupon, dan lain-lain.¹⁸

c. Indikator Pembelian Impulsif

Dalam penelitian Ghea Septia Atika Refasa, Heriyadi, Bintoro Bagus Purmono, Barkah, dan Helma Malini indikator pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

- 1) Spontan, pembelian yang terjadi secara cepat dan tidak terduga karena termotivasi oleh visual produk dan melakukan pembelian saat itu juga.
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas (pembelian terburu-buru), ada dorongan untuk bergerak cepat dan mengesampingkan prioritas lain.
- 3) Kegairahan dan stimulasi, kebutuhan yang tiba-tiba dan seringkali emosional untuk membeli.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, akibat buruk yang akan terjadi tidak diperhitungkan karena godaan untuk membeli.¹⁹

4. Flash Sale

a. Definisi Flash Sale

Rahmawati mengemukakan *flash sale* adalah program promosi yang menyampaikan kepada konsumen kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih murah daripada harga umumnya dengan batasan durasi tertentu. Durasi waktu *flash sale* umumnya tergolong singkat dan waktu dimulainya sudah diumumkan sebelumnya ke khalayak luas sebelum digelar.²⁰ Sedangkan Aribowo Doddy, Sulhaini, dan Herman Lalu Edi

¹⁸ Ascasaputra and Arimbi, "Analisis Pembelian Impulsif Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19."

¹⁹ Ghea Septia Atika Refasa *et al.*, "Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior?"

²⁰ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*, ed. Sri Widyastuti, Cet. Pertama. (Samarinda: Mulawarman University Press, 2022), h. 60.

mendefinisikan *flash sale* merupakan penjualan produk secara *online* menggunakan penawaran harga (diskon) menarik yang relatif besar tetapi dengan jumlah produk dan jangka waktu penjualan yang terbatas.²¹

Menurut Umi Fadilah Fatoni dan Ainur Rochmah “*Flash sale is a popular e-commerce marketing mode in which brander companies (mainly internet-based) sell new products or services in limited quantities at a discounted price within a certain time before the normal sales period.*” *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.²²

Strategi pemasaran menggunakan program *flash sale* konsumen cenderung berpikir bahwa penawaran yang ada saat itu tidak akan terjadi penawaran yang sama di masa mendatang.²³ *Flash sale* (penawaran singkat) ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang diinginkan jauh lebih murah ketika *flash sale* dibandingkan dengan harga normal.²⁴

Flash sale menggunakan potongan harga yang menarik pada umumnya diadakan saat momen tertentu, misalnya ketika menjelang hari raya, momen ulang tahun perusahaan, sampai menjelang akhir tahun. Tetapi ada pula perusahaan jual beli *online* yang mengadakan *flash sale* setiap hari.²⁵ Pada *E-commerce* shopee, penawaran diadakan setiap bulan pada tanggal khas atau menarik, seperti 6.6, 7.7, 8.8, dan 9.9. Selama *flash sale*, shopee

²¹ D.H. Aribowo, Sulhaini, and L.E. Herman, “Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions,” *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 102, no. 6 (2020): 97–107.

²² Umi Fadilah Fatoni and Ainur Rochmah, “The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in Man Kota Tegal),” *Basic and Applied Computational and Advanced Research Journal* 2, no. 1 (2022): 20–26.

²³ Permatasari, Mukhsin, and Atiah, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

²⁴ Dukalang, Taan, and Ismail, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.”

²⁵ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*, h. 61.

merilis produk bermerek, edisi terbatas, atau baru menggunakan harga yang sangat rendah.

Flash sale sangat menguntungkan bagi perusahaan karena bisa mendongkrak penjualan, menaikkan tingkat *brand awareness* supaya semakin dikenal oleh publik, dan mendapatkan peringkat *top seller* barang yang mampu terjual sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.²⁶ Sedangkan keuntungan bagi pelanggan adalah mereka bisa mendapatkan barang melalui program *flash sale* dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya.

b. Indikator *Flash Sale*

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Umi Fadilah Fatoni dan Ainur Rochmah, indikator *flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- 1) Frekuensi promosi yaitu banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi yaitu ukuran seberapa baik suatu promosi penjualan dilakukan.
- 3) Waktu promosi yaitu nilai atau banyaknya promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.
- 4) Penentuan atau kesesuaian tujuan promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.²⁷

5. Tagline “Gratis Ongkir”

a. Definisi Tagline “Gratis Ongkir”

Menurut Chiaravalle dan Schenck dalam penelitian M Wahyu Firmansyah *tagline* disebut slogan/motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* serta *brand statement* ke dalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi sejajar.²⁸

²⁶ Syaqui, Lubis, and Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

²⁷ Fatoni and Rochmah, “The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in Man Kota Tegal).”

²⁸ M Wahyu Firmansyah, “Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3, no. 3 (2022): 5147–5156.

Rahmawati mendefinisikan gratis ongkir yakni biaya gratis pengiriman.²⁹ Menurut Reza Alfarozi Ritonga dan Taufiq Risal *tagline* “gratis ongkir” adalah program gratis ongkos kirim dari shopee yang memberikan subsidi gratis ongkos kirim berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku.³⁰ Menurut Istiqomah dan Marlina dalam penelitian Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabi menyatakan bahwa gratis ongkos kirim merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang memakai banyak tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin serta menaikkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.³¹

Salah satu *tagline* yang digunakan shopee adalah “Gratis Ongkir ke seluruh Indonesia”. *Tagline* “gratis ongkir” artinya program gratis ongkos kirim berasal dari shopee yang memberikan subsidi gratis ongkos kirim berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku.³² Misalnya membeli produk di toko yang menampilkan ikon gratis ongkir, mengklaim dan menggunakan voucher terlebih dahulu, atau melakukan pembelian dengan minimal harga Rp. 10.000, Rp. 30.000, serta Rp. 120.000, namun pada beberapa hari besar tertentu gratis ongkir mampu digunakan dengan minimal pembelian Rp. 0.³³

Dengan adanya gratis ongkir cukup berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen atau calon konsumen. Kebanyakan konsumen atau calon konsumen merasa ragu buat mengambil keputusan pembelian karena terbebani oleh biaya ongkir yang

²⁹ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing?*, h. 59.

³⁰ Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pegguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama),” *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 2, no. 1 (2023): 73–91.

³¹ M Jannah, B Wahono, and K Khalikussabir, “Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022): 38–51, www.indotelko.com.

³² Syaqui, Lubis, and Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

³³ Maulida Putri Andini, A Firsya Ariza, and Dyah Sri Wulandari, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa,” *Education (Economics and Education Journal)* 5, no. 2 (2023): 114–130, <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoduction/article/view/3512>.

terkadang jumlahnya melebihi dari harga barang yang dibeli konsumen atau calon kosumen.³⁴

b. Indikator *Tagline* “Gratis Ongkir”

Menurut Reza Alfarozi Ritonga dan Taufiq Risal indikator-indikator gratis ongkos kirim terdiri atas:

- 1) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi konsumen berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum dan khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.
- 2) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen terhadap objek yang dikenalkan oleh pemasar. Pada tahap ini konsumen mempunyai ketertarikan terhadap sebuah produk serta rasa ingin memiliki produk tersebut.
- 3) Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.
- 4) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sebagai akibatnya terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.³⁵

6. Fitur *Live Streaming*

a. Definisi *Live Streaming*

Erwin *et al.* mendefinisikan *live streaming* shopee merupakan sarana untuk membangun interaksi dua arah dengan pembeli.³⁶ Menurut Fitryani, Aditya Surya Nanda

³⁴ Khofifah Nur Azizah, Sonny Subroto Maheri Laksono, and Nuril Aulia Munawaroh, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska - Kediri),” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 05 (2023): 50–60.

³⁵ Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama).”

³⁶ Erwin *et al.*, *Bisnis Digital (Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini)*, ed. Yayan Agusdi Sepriano, Cet. Pertama. (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 86,

https://www.google.co.id/books/edition/BISNIS_DIGITAL_Strategi_dan_Teknik_Pemas/3gDSEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis_digital_erwin&pg=PA98&printsec=frontcover .

dan Erwan Aristyanto *live streaming* adalah strategi pemasaran menggunakan video yang diambil secara langsung sembari mempromosikan produk yang dijual ke pembeli. Penjual memperkenalkan produk dengan menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen, dan konsumen dapat membeli produk itu secara *live time*.³⁷

Fitur *live streaming* memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung. Penjual dapat menampilkan produk, memberikan ulasan, menjawab pertanyaan, dan menjalankan promosi khusus secara *real-time*. *Live streaming* memiliki efek persuasif yang kuat. Penjual dapat membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan membujuk konsumen untuk segera membeli. Fitur ini juga memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung kepada pelanggan, memberikan tampilan yang lebih detail dan realistis.³⁸

Fitur belanja *live streaming* pada *e-commerce* shopee meningkatkan minat konsumen karena mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian di waktu senggang. Dengan *live streaming*, konsumen bisa langsung melihat produk yang ingin dibelinya tanpa khawatir produk difoto berbeda dengan produk aslinya, dan konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual. *Live streaming* juga mempengaruhi psikologi konsumen karena merangsang keinginan konsumen untuk membeli.³⁹

Saat melakukan *live streaming*, influencer memainkan peran besar dalam memotivasi konsumen untuk membeli. Influencer dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dengan menjelaskan produk yang dijual dan mencobanya (*try-on*) produk tersebut. Hanya dengan

³⁷ Fitryani, Aditya Surya Nanda, and Erwan Aristyanto, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 542–555, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.

³⁸ Amalia and Syaefulloh, "Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru)."

³⁹ Riza Hersiwi Nugraheni and Murwanto Sigit, "Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific," *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023).

menonton *live streaming* dan mendengarkan influencer menjelaskan suatu produk, konsumen bisa langsung tertarik dengan produk tersebut dan langsung membelinya. Dari perspektif pemasaran, influencer menciptakan suasana belanja yang serba cepat dan memberikan pendekatan belanja yang nyaman bagi bisnis melalui *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menonton dan membeli dari *live streaming* lebih memperhatikan influencer dan akhirnya secara tidak sengaja memesan setelah melihat produk yang ditampilkan. *Live streaming* memudahkan untuk mendorong konsumen berbelanja. *Live streaming* menimbulkan suasana belanja tergesa-gesa sehingga membuat konsumen takut barang incarannya diambil orang lain dan cepat habis.⁴⁰

b. Indikator *Live Streaming*

Dalam penelitian Fitryani, Aditya Surya Nanda, Erwan Aristyanto indikator *live streaming* yaitu sebagai berikut:

1) Interaksi (*interaction*)

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

2) Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

3) Alat promosi

Dalam *live streaming*, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.⁴¹

⁴⁰ Anastasya Yulius and Ariesya Aprillia, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 4 (2023): 809–821.

⁴¹ Fitryani, Nanda, and Aristyanto, "Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee)."

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Imas permatasari, Moh Mukhsin, dan Isti Nuzulul Atiah (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup penelitiannya adalah <i>flash sale</i>. • <i>Impulsive buying</i> berkedudukan sebagai variabel terikat. • Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. • Objek penelitiannya shopee. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>flash sale</i> dan <i>free shipping</i>, sedangkan penelitian ini membahas <i>flash sale</i>, gratis ongkir, dan <i>live streaming</i>. • Sasaran penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2019-2021, sedangkan sasaran penelitian ini adalah generasi Z di Pati Raya. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behavior</i>. • <i>Free shipping</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behavior</i>. • Secara simultan <i>flash sale</i> dan <i>free shipping</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying behavior</i>.⁴²

⁴² Permatasari, Mukhsin, and Atiah, "Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
2.	Wendi Souisa (2022).	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan Citra Merek terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada.	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup penelitiannya adalah <i>flash sale</i>. • Pembelian impulsif berkedudukan sebagai variabel terikat. • Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas <i>flash sale</i> dan citra merek, sedangkan penelitian ini membahas <i>flash sale</i>, gratis ongkir, dan <i>live streaming</i>. • Objek penelitian terdahulu adalah Lazada, sedangkan penelitian saat ini Shopee. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial <i>flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. • Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁴³

⁴³ Souisa, "Pengaruh Flash Sale Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Lazada."

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				<ul style="list-style-type: none"> • Sasaran penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Jurusan dan Bisnis Politeknik Ambon, sedangkan sasaran penelitian ini adalah gen z di Pati Raya. 	
3.	Alifa Roja Amallia dan Syaefulloh (2023).	Pengaruh Fitur <i>Live Shopee</i> dan <i>Product Browsing</i> terhadap <i>Online Impulsif Buying</i> melalui <i>Shopping Enjoyment</i> pada	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup penelitiannya adalah fitur <i>live shopee</i>. • <i>Impulsif buying</i> berkedudukan sebagai variabel terikat • Metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas mengenai fitur <i>live shopee</i> dan <i>product browsing</i>, sedangkan penelitian ini membahas mengenai 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat pengaruh signifikan antara fitur <i>live shopee</i> terhadap <i>shopping enjoyment</i>. • <i>Product browsing</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru).	yang digunakan adalah metode kuantitatif. • Objek penelitiannya adalah e-commerce Shopee.	flash sale dan, tagline tagline "gratis ongkir", dan fitur live streaming. • Sasaran penelitian terdahulu adalah mahasiswa di Pekanbaru, sedangkan sasaran penelitian ini adalah gen z di Pati Raya.	berpengaruh signifikan terhadap shopping enjoyment. • Fitur live shopee berpengaruh signifikan terhadap online impulsive buying. • Tidak terdapat pengaruh signifikan antara shopping enjoyment terhadap online impulsive buying. • Shopping enjoyment tidak dapat memediasi pengaruh fitur live shopee terhadap online impulsive

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
					<i>buying.</i> • <i>Shopping enjoyment</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>product browsing</i> terhadap <i>online impulsive buying</i> . ⁴⁴
4.	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022).	Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z pada Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>flash sale</i> dan tagline "gratis ongkir". • <i>Impulse buying</i> berkedudukan sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas <i>cashback</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>tagline</i> “gratis ongkir”, sedangkan penelitian ini pembahasannya berupa <i>flash sale</i>, <i>tagline</i> “gratis ongkir”, 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cashback</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap

⁴⁴ Amalia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. • Objek penelitian yang digunakan adalah Shopee. 	dan fitur <i>live streaming</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Sasaran penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Universitas Negeri Sumatera Utara (UINSU), sedangkan penelitian ini adalah generasi Z di Pati Raya. 	<i>impulse buying</i> . <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tagline</i> gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. • Secara simultan <i>cashback</i>, <i>flash sale</i>, dan <i>tagline</i> gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.⁴⁵
5.	Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022).	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan <i>Tagline</i> “Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>tagline</i> “gratis ongkir”. • Pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas mengenai motivasi belanja hedonis, diskon harga, 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁵ Syauqi, Lubis, and Atika, “Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> di Shopee.	berkedudukan sebagai variabel terikat. <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. • Objek penelitiannya adalah Shopee. 	dan <i>tagline</i> “gratis ongkir”, sedangkan pada penelitian ini pembahasannya berupa <i>flash sale</i> , <i>tagline</i> “gratis ongkir”, dan fitur <i>live streaming</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Sasaran penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Prodi Manajemen dan Prodi Teknik Informatika Universitas Teknologi Sumbawa, sedangkan sasaran penelitian ini adalah gen Z di Pati Raya. 	terhadap keputusan pembelian impulsif. <ul style="list-style-type: none"> • Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. • <i>Tagline</i> “gratis ongkir” tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

⁴⁶ Rusni and Solihin, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee.”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
6.	Dila Anggraini Heru Aulia Azman, Hasanah Habil Febrian, dan Anwar Sholihin (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tgline</i> “Gratis Ongkir” Shopee terhadap <i>Impulsive Buying</i> Secara Online dengan <i>Muslim Self-Control</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>tagline</i> “gratis ongkir”. • <i>Impulsive buying</i> berkedudukan sebagai variabel terikat. • Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. • Objek penelitian yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> “gratis ongkir”, sedangkan penelitian ini membahas tentang <i>flash sale</i>, gratis ongkir, dan <i>live streaming</i>. • penelitian terdahulu mencakup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flash sale</i> berpengaruh pada <i>impulsive buying</i>. • <i>Tagline</i> “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. • <i>Muslim self-control</i> tidak mampu memoderasi pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i>.

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
			adalah shopee.	Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi Sedangkan sasaran penelitian ini adalah gen Z di Pati Raya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Muslim self-control</i> mampu memoderasi pengaruh <i>tagline</i> “gratis ongkir” terhadap <i>impulsive buying</i>.⁴⁷
7.	Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, dan Aulia Vidya Almadana (2022).	Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan <i>Live Commerce</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>live commerce</i>. • Pembelian impulsif kedudukannya sebagai variabel terikat. • Metode penelitian yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas mengenai pesan kelangkaan dan <i>live commerce</i>, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai <i>flash sale</i>, 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • Pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. • <i>Live commerce</i> berpengaruh positif

⁴⁷ Anggraini *et al.*, “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online Dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam).”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
		<i>Marketplace</i> Shopee di Kota Semarang).	<p>adalah metode kuantitatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> Objek penelitian yang digunakan adalah shopee. 	<p><i>tagline</i> “gratis ongkir”, dan fitur <i>live streaming</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sasaran penelitian terdahulu adalah domisili kota Semarang, sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah generasi Z di Pati Raya. 	<p>dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.⁴⁸</p>
8.	Martaleni Martaleni, Ferdian Hendrasto, Noor Hidayat, Amin Alfandy Dzikri,	<i>Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotion.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>flash sale</i>. <i>Impulse buying</i> sebagai variabel terikat. 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>flash sale</i>, sedangkan penelitian ini pembahasannya berupa <i>flash sale</i>, <i>tagline</i> “gratis ongkir”, 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i>

⁴⁸ Rahma, Dirgantara, and Alamadana, “Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2022).		<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah shopee. 	<ul style="list-style-type: none"> dan fitur <i>live streaming</i>. • Sasaran objek penelitian terdahulu adalah konsumen shopee di Indonesia sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah generasi Z di Pati Raya. 	<p><i>buying</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara <i>flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Flash sale</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>emotion</i>.⁴⁹
9.	Felix Christian, Dr. Abdhy Aulia Adnans, dan Eka	<i>The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>flash</i> • <i>Impulse buying</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>flash sale</i> dan <i>brand image</i>, 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial <i>flash sale</i> berpengaruh

⁴⁹ Martaleni *et al.*, “Flash Sale and Online Impulse Buying: Mediation Effect of Emotions.”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
	Danta Jaya Ginting (2022).	<i>Buying On-Consumer Marketplace.</i>	berkedudukan sebagai variabel terikat. <ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. 	sedangkan penelitian ini membahas mengenai <i>flash sale</i> , <i>tagline</i> “gratis ongkir”, dan fitur <i>live streaming</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian terdahulu adalah Tokopedia, sedangkan penelitian ini adalah Shopee. • Sasaran penelitian terdahulu adalah seluruh masyarakat Indonesia, 	positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>. • <i>Flash sale</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>.⁵⁰

⁵⁰ Christian, Aulia Adnans, and Danta Jaya Ginting, “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace.”

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				sedangkan penelitian ini sasarannya adalah generasi z di Pati Raya	
10.	Khofifah Rahmania, Juniwati, Bintoro Bagus Purmono, Harry Setiawan, dan	<i>The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang lingkup yang digunakan adalah <i>flash sale</i>. • <i>Impulse buying</i> berkedudukan sebagai variabel terikat. • Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu membahas <i>flash sale</i>, sedangkan penelitian ini membahas mengenai <i>flash sale</i>, <i>tagline</i> “gratis ongkir”, dan fitur <i>live streaming</i>. • Sasaran penelitian terdahulu adalah generasi Y di kota-kota besar 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>emotion</i>. • <i>Emotion</i> berpengaruh terhadap <i>online impulse buying</i>. <i>Flash sale</i> berpengaruh terhadap <i>online impulse buying</i>. • Terdapat pengaruh tidak langsung dari <i>flash sale</i> terhadap

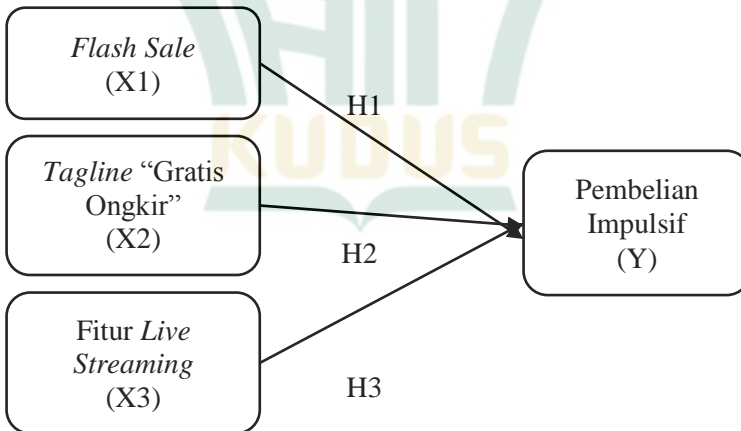
No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
				Indonesia sedangkan sasaran pada penelitian ini adalah generasi Z di Pati Raya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>online impulse buying</i> melalui <i>emotion</i>.⁵¹

Sumber: Penelitian Terdahulu yang dikembangkan, 2023

C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *Flash Sale* (X1), *Tagline “Gratis Ongkir”* (X2), dan *Fitur Live Streaming* (X3), variabel terikat ada *Pembelian Impulsif* (Y). Penelitian ini mencoba menunjukkan apakah *flash sale*, *tagline “gratis ongkir”*, dan *fitur live streaming* berdampak pada pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2 1
Kerangka Berpikir



Sumber: *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan, 2023

⁵¹ Khofifah Rahmania et al., “The Effect of Flash Sale on Online Impulse Buying Mediated by Positive Emotion in Shopee Users (Case Study on Gen Y),” *Himalayan Economics and Business Management* 4, no. 1 (2023): 233–240.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hal ini dianggap bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empiris.⁵²

1. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menurut Ghea Septia Atika Refasa *et al.* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dan menarik secara emosional, di mana keputusan pembelian dilakukan secara cepat tanpa memikirkan informasi dan alternatif lain yang ada.⁵³

Penelitian terdahulu yang dilakukan Felix Christian, Abdhy Aulia Adnans, dan Eka Danta Jaya Ginting pembelian impulsif dipengaruhi oleh *flash sale*.⁵⁴ Menurut Umi Fadilah Fatoni dan Ainur Rochmah, *flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* populer di mana perusahaan brander (terutama berbasis internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal.⁵⁵

Sehingga berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Diduga *flash sale* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1: Diduga *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Tagline* “Gratis Ogkir” terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian Imas Permatasari, Moh Mukhsin, dan Isti Nuzulul Atiah pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh *free*

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, ed. Sofia Yustiani Suryandari, Edisi ke-3. (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 105.

⁵³ Ghea Septia Atika Refasa *et al.*, “Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior.”

⁵⁴ Christian, Aulia Adnans, and Danta Jaya Ginting, “The Effect of Flash Sale and Brand Image on Impulse Buying On Consumer Marketplace.”

⁵⁵ Fatoni and Rochmah, “The Effect of Flash Sale and Free Shipping on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace (Study on Students in Man Kota Tegal).”

shipping (gratis ongkir).⁵⁶ Menurut Reza Alfarozi Ritonga dan Taufiq Risal, *tagline* “gratis ongkir” adalah program gratis ongkos kirim dari shopee yang memberikan subsidi gratis ongkos kirim berdasarkan syarat dan ketentuan berlaku.⁵⁷

Sehingga berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Diduga *tagline* “gratis ongkir” tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H2: Diduga *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh Fitur *Live Streaming* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Penelitian terdahulu yang dilakukan Alifa Roja Amalia dan Syaefullah *live streaming* mempengaruhi pembelian impulsif.⁵⁸ Menurut Fitriyani, Aditya Surya Nanda dan Erwan Aristyanto, *live streaming shopping* adalah strategi pemasaran menggunakan video yang diambil secara langsung sembari mempromosikan produk yang dijual ke pembeli.⁵⁹

Sehingga berdasarkan pemahaman di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Diduga *live streaming* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H3: Diduga *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

⁵⁶ Permatasari, Mukhsin, and Atiah, “Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

⁵⁷ Reza Alfarozi Ritonga and Taufiq Risal, “Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama).”

⁵⁸ Amalia and Syaefulloh, “Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru).”

⁵⁹ Fitriyani, Nanda, and Aristyanto, “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee).”