

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*)

Menurut Irdiana *et al.* (2022) teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*) adalah suatu proses komunikasi yang menghasilkan reaksi tertentu, sehingga seseorang dapat memprediksi kesesuaian pesan yang diterima . Menurut (Mustika abidin, 2021) teori S-O-R ini berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena keduanya memiliki objek yang sama, yaitu manusia, yang terdiri dari komponen sikap, pendapat, dan persepsi (sikap yang berkaitan dengan wawasan), afeksi (sikap yang berkaitan dengan perasaan), serta konasi (sikap yang berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak).

Menurut Mustika abidin (2021) Model S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses saling mempengaruhi antara reaksi. Menurut Irdiana *et al.* (2021) teori ini berpendapat bahwa kata-kata, isyarat nonverbal, atau simbol dapat memicu reaksi tertentu dari orang lain. Reaksi yang terjadi bisa bersifat positif atau negatif. Asumsi utama dari model ini adalah media massa memiliki dampak yang langsung terarah terhadap komunikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*) menggambarkan komunikasi yang memicu terjadinya interaksi antara aksi dan reaksi, atau perilaku respon. Oleh karena itu, perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang disampaikan melalui komunikasi kepada *organisme* (*Respon*).

Teori S-O-R dijadikan landasan dalam penelitian ini karena memiliki hubungan antar variabel yaitu *stimulus* (S) pada penelitian ini adalah *Flash sale* dan *Shopping Lifestyle*. Penawaran menarik dalam *Flash sale* dapat memicu konsumen untuk memenuhi gaya hidup dengan berbelanja yang dilakukan secara spontan atau *Organism* (O) yaitu pengaruh internal dan eksternal dari *Locus of Control* sangat berpengaruh ketika konsumen merespons stimulus (*Flash sale* atau *shopping lifestyle*) yang ada di *e-commerce* shopee dan *respons* (R) yaitu konsumen dengan *Locus of Control* dan *Shopping lifestyle* cenderung melakukan pembelian secara impulsif saat melihat tawaran yang menarik.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat *American Marketing Association* (AMA) dalam (Andrian, 2022) perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis yang melibatkan emosi, pikiran, perilaku, dan situasi di sekitar, di mana manusia menjalankan berbagai bentuk pertukaran dalam kehidupan mereka.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Hermawan, 2023:1) perilaku konsumen mencakup segala aktifitas, tindakan dan proses psikologis yang mempengaruhi seseorang sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, mengonsumsi produk atau jasa, serta mengevaluasi semua hal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis yang melibatkan emosi, pikiran, tindakan, dan situasi dalam kehidupan manusia. Di sisi lain, perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas,

tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi orang sebelum dan setelah menggunakan produk atau layanan.

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut suharno dan Sutarso (2014) dalam (Hanum & Hidayat, 2017) ada 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- 1) Faktor budaya: Nilai, persepsi, dan norma yang dianut masyarakat
- 2) Faktor sosial: Pengaruh kelompok, keluarga, dan status sosial
- 3) Faktor pribadi: Usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan , dan gaya hidup
- 4) Faktor psikologis: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap

2.1.3 *Impulse buying*

a. Pengertian *Impulse buying*

Impulse buying adalah pembelian spontan yang dilakukan konsumen terhadap produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Sebelum masuk toko, konsumen tidak berniat membeli barang tersebut, namun setelah berada di dalam toko dan terpengaruh oleh faktor tertentu, mereka memutuskan untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Daulay *et al.*, 2021).

Menurut Hikmah (2020) Pembelian impulsif (*Impulse buying*) terjadi secara mendadak dan langsung dilakukan di toko tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini dapat dialami oleh siapa aja, terutama dengan semakin pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) merupakan pembelian tidak terencana terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang belum tercantum dalam daftar belanja (Ernestivita *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah perilaku pembelian secara spontan dimana konsumen membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan tidak direncanakan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*

Menurut Stern (1962) dalam (Irdiana *et al.*, 2021) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* yaitu:

- 1) *Pure Impulse buying*: pembelian impulsif terjadi secara spontan sebagai pelarian dari kebiasaan belanja normal.
- 2) *Reminder Impulse buying*: pembelian yang terjadi karena melihat barang dan teringat kebutuhan sebelumnya, seperti barang habis atau iklan.
- 3) *Suggestion Impulse buying*: pembelian yang timbul saat melihat produk baru dan membayangkan kebutuhannya, meski tanpa pengetahuan sebelumnya.
- 4) *Planned Impulse buying*: pembelian yang direncanakan sebagian, dengan niat mencari tambahan berdasarkan penawaran menarik di toko.

c. Indikator *Impulse buying*

Menurut, Andriany & Arda (2019) menyatakan terdapat 9 indikator pembelian impulsif (*Impulse buying*) yaitu :

1. Membeli barang tanpa rencana sebelumnya.
2. Konsumen membeli produk hanya karena penasaran.
3. Sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.
4. Cenderung langsung membeli produk begitu melihatnya.
5. Sesekali melakukan pembelian dengan terburu-buru.

6. Membeli sesuatu berdasarkan emosi atau suasana hati saat itu.
7. Membuat rencana pembelian dengan hati-hatian.
8. Kadang-kadang melakukan pembelian secara kurang teliti.

Terpicu untuk membeli karena adanya penawaran yang menggiurkan.

2.1.4. *Flash sale*

a. Pengertian *Flash sale*

Flash sale merupakan strategi dalam *E-commerce* yang menawarkan produk secara eksklusif dengan harga jauh lebih murah dari harga normal, dan hanya tersedia dalam waktu yang sangat singkat. Konsumen tertarik pada *Flash sale* karena mereka merasa mendapatkan harga yang lebih murah daripada harga biasa, serta adanya rasa urgensi yang tercipta, yang membuat mereka cenderung membeli produk karena merasa penawaran tersebut tidak akan datang lagi. Hal ini menciptakan peluang untuk pembelian impulsif pada konsumen. Penawaran *Flash sale* biasanya berlangsung dalam waktu yang sangat terbatas, seringkali hanya beberapa jam atau menit (Septiyani & Hadi, 2024).

Menurut Nurchoiriah *et al.* (2022) *Flash sale* adalah bentuk promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas.

Penawaran produk dan diskon pada *Flash sale* di *Marketplace* menjadi daya Tarik utama bagi konsumen *online*. Pada dasarnya, konsep *Flash sale* adalah penurunan harga sementara untuk produk tertentu yang ditawarkan setiap hari. Dengan waktu yang terbatas, konsumen didorong untuk segera memilih produk yang ingin dibeli selama *Flash sale* berlangsung. Hal ini membuat konsumen

cenderung bersikap kompetitif saat belanja *online* di *marketplace* (Rachmadi & Arifin, 2021).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* merupakan strategi *e-commerce* yang menawarkan sebuah produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal dengan penawaran dan waktu yang terbatas.

b. Tujuan Adanya *Flash sale*

Jumlah konsumen yang belanja secara *online* semakin meningkat, sehingga persaingan di dunia *E-commerce* menjadi semakin ketat. Terdapat 2 tujuan adanya *Flash sale* ini menurut (Rahmawati *et al.*, 2024) :

1) Menarik Minat Konsumen

Flash sale dirancang untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah dalam waktu yang terbatas. Hal ini menimbulkan dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

2) Mendorong keputusan pembelian

Dengan memberikan potongan harga besar dalam waktu yang sangat singkat, *Flash sale* mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

c. Indikator *Flash sale*

Menurut Belch (2009) dalam (Ernestivita *et al.*, 2023:71) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Flash sale* yaitu :

- 1) Diskon besar atau potongan harga selama promo: semakin besar diskon yang ditawarkan, semakin besar pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 2) Frekuensi penyelenggaraan promo *Flash sale*: seberapa sering *Flash sale* dilakukan. Semakin sering promosi dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk tertarik berbelanja
- 3) Durasi waktu promo *Flash sale*: durasi dan waktu pelaksanaan flash saale yang tepat, seperti saat periode belanja tinggi, dapat meningkatkan keberhasilan promosi.
- 4) Jumlah produk yang ditawarkan di *Flash sale*: semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin besar kesempatan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari.
- 5) Daya tarik promo *Flash sale*: merujuk pada keseluruhan daya tarik dari promo *Flash sale*, baik dari segi diskon yang ditawarkan, jenis produk, maupun keuntungan lain yang membuat konsumen tertarik untuk membeli secara impulsif.

2.1.5. *Locus of Control*

a. *Pengertian Locus of Control*

Menurut (Nurchoiriah *et al.*, 2022) *Locus of Control* merujuk pada keyakinan seseorang yang memiliki pengaruh atas peristiwa dalam hidupnya, seperti pada diri sendiri atau pengaruh dari luar. Menurut Rotter dalam (Widawati, 2018) *Locus of Control* pada dasarnya membahas dimana letak kendali dalam

kepribadian seseorang, yang berkaitan dengan lingkungan, serta menjelaskan bagaimana perilaku dikendalikan dan diarahkan melalui proses kognitif.

Locus of Control adalah konsep psikologis yang menggambarkan keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan peristiwa dalam hidup mereka (Akbar, 2024).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Locus of Control* adalah kepribadian dan perilaku seseorang dalam mengendalikan peristiwa kehidupannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Locus of Control*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Locus of Control* menurut (Akbar, 2024) yaitu :

1) Pengaruh eksternal

Pengaruh eksternal merupakan pengaruh yang lebih besar. Seperti adanya iklan atau pengaruh orang lain, yang membuat seseorang rentan terhadap perilaku impulsif

2) Kepercayaan diri

Seseorang yang merasa lebih mampu menilai informasi dan mempertimbangkan dampak dari keputusan pembelian yang dibuat.

3) Karakteristik Psikologis

Keyakinan tentang sejauh mana seseorang dapat mengendalikan peristiwa hidup dalam mengelola keputusan pembelian mereka.

c. Indikator *Locus of Control*

Menurut (Akbar, 2024) indikator *Locus of Control* yaitu :

1) *Locus of Control* eksternal

Individu dengan *Locus of Control* eksternal cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh faktor luar, seperti pengaruh orang lain, iklan atau karakteristik produk itu sendiri saat membuat keputusan pembelian. Mereka lebih rentan terhadap pengaruh luar yang mendorong pembelian impulsif, karena kurangnya kepercayaan pada kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku pembelian.

2) *Locus of Control* internal

Individu dengan *Locus of Control* internal memiliki keyakinan yang lebih besar dalam mengendalikan hidup dan keputusan mereka sendiri. Mereka cenderung lebih hati-hati dan lebih mampu membuat keputusan pembelian yang terencana. Meskipun mereka tidak sepenuhnya terhindar dari pengaruh luar, individu dengan *Locus of Control* internal lebih mampu mengevaluasi informasi dan mempertimbangkan dampak dari setiap keputusan pembelian yang mereka buat.

2.1.6. *Shopping Lifestyle*

a. *Pengertian Shopping Lifestyle*

Menurut Japarianto (2011) dalam, (Natoil, 2023) *Shopping lifestyle* adalah suatu cara yang dilakukan oleh individu untuk mengatur waktu dan uang mereka pada berbagai layanan, teknologi, pendidikan, dan hiburan yang tersedia. Gaya hidup berbelanja ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perilaku terhadap merek, pengaruh perilaku, serta karakteristik pribadi konsumen.

Menurut (Pipih Sopian & Neny Kusumadewi, 2020) *Shopping lifestyle* merujuk pada sikap atau pilihan individu dalam mengeluarkan uang untuk

membeli produk. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan peningkatan dalam kebutuhan mereka. Kebutuhan yang terus berkembang ini mengarah pada peningkatan belanja konsumen. Baik secara langsung maupun tidak langsung, globalisasi telah membawa masyarakat Indonesia ke dalam budaya konsumtif, dimana belanja telah menjadi gaya hidup mereka. Konsumen bahkan rela mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dan yang disukai.

Menurut Angela dan Paramita (2020) dalam, (Pertiwi & Wibowo, 2023) *Shopping lifestyle* kini telah menjadi kebiasaan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan emosional individu, bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menyebabkan seseorang cenderung berbelanja secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang menggambarkan bagaimana seseorang mengatur waktu, uang, dan kebiasaan belanja mereka. Gaya hidup ini tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga kebutuhan emosional. Faktor seperti peningkatan pendapatan, pengaruh globalisasi, dan budaya konsumtif mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif.

b. Faktor yang mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Menurut utami dalam (Yulinda *et al.*, 2022) faktor yang mempengaruhi *Shopping lifestyle* yaitu :

- 1) *Adventure shopping*: belanja dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan dan membangkitkan semangat.

- 2) *Social shopping*: berbelanja bersama keluarga atau teman dinilai sebagai aktivitas sosial yang menyenangkan.
- 3) *Grafication shopping*: belanja digunakan sebagai cara mengatasi stres, memperbaiki suasana hati, atau melupakan masalah.
- 4) *Idea shopping*: konsumen berbelanja untuk mengikuti tren atau mengeksplorasi produk baru yang terlihat di iklan.
- 5) *Role shopping*: lebih menikmati belanja untuk orang lain dibandingkan untuk diri sendiri.

c. **Indikator *Shopping Lifestyle***

Indikator *Shopping lifestyle* menurut Japariato (2011) dalam (Chusniasari & Prijati, 2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk yang ditawarkan melalui iklan.
- 2) Membeli produk dengan desain yang paling baru atau model terkini.
- 3) Memilih produk dari merek yang sudah populer atau terkenal.
- 4) Memprioritaskan dari merek terkenal dengan reputasi kualitas yang baik.
- 5) Membeli produk yang memiliki perbedaan dengan orang lain.
- 6) Memilih produk dengan kualitas serupa namun tetap menarik.
- 7) Membeli produk tertentu untuk mencerminkan gaya hidup atau sosial.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan hasilnya dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle E-commerce* shopee. Penelitian terdahulunya sebagai berikut:

1. (Irdiana *et al.*, 2021) tentang “*Impulse buying* di Masa Pandemi Covid-19 “ hasil dari penelitian ini yaitu *Panic buying* dan induksi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Panic buying* mempengaruhi *Impulse buying* karena ketakutan dan kecemasan selama pandemic Covid-19 mendorong konsumen untuk belanja secara impulsif. Selain itu, informasi yang tidak jelas dari media dan situasi yang buruk ini, mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, *Panic buying* dapat memicu *Impulse buying* secara signifikan.
2. (Irdiana *et al.*, 2022) tentang “ *Panic buying* Penyebab Terjadinya *Impulse buying* pada minyak goreng” hasil dari penelitian ini yaitu *Panic buying* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Panic buying* dapat memicu *Impulse buying* karena ketakutan akan kelangkaan barang mendorong orang untuk membeli secara berlebihan. Emosi negatif, seperti kecemasan seringkali membuat seseorang melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan.
3. (Nurchoiriah *et al.*, 2022) tentang “Analisis Perilaku online *Impulse buying* ditinjau dari *Flash sale* dan *Locus of Control* pada mahasiswa UNPER konsumen shopee” hasil dari penelitian ini yaitu *Flash sale* berpengaruh signifikan sedangkan *Locus of Control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Fenomena ini dipicu oleh kemudahan belanja toko online, promosi menarik seperti *Flash sale* dan emosi saat melihat diskon. Mahasiswa merasa ada urgensi untuk membeli, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa sadar akan keputusan mereka, tekanan dari promosi dan penawaran terbatas sering kali mengalahkan kontrol diri mereka.

4. (Pertiwi & Wibowo, 2023) tentang “Analisis perilaku *online impulsive buying*: *Shopping Lifestyle*, sales promotion, *Hedonic shopping motivation* dan *pay later*” hasil dari penelitian ini yaitu *Shopping lifestyle* berpengaruh positif, *sales promotion* tidak berpengaruh positif, *Hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif, dan *pay later* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup belanja yang tinggi mendorong konsumen untuk membeli kebutuhan emosional dan status sosial. Namun, promosi penjualan dan motivasi hedonis tidak berpengaruh karena konsumen lebih fokus pada kebutuhan produk. Sebaliknya, *paylater* berpengaruh positif, karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas.
5. (Natoil, 2023) tentang “Analisis *Shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* Serta Pengaruhnya Terhadap *Impulse buying Behavior*” hasil dari penelitian ini yaitu *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan sedangkan *Fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying behavior*. *Shopping lifestyle* mempengaruhi *Impulse buying* , karena individu yang memiliki gaya hidup belanja tinggi cenderung mengalokasikan waktu dan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Fashion involvement* tidak berpengaruh, karena konsumen lebih selektif berbelanja. Promosi penjualan karena konsumen lebih fokus pada kebutuhan minat pribadi mereka.

6. (Fitri & Rusli, 2024) tentang “Pengaruh *Locus of Control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna fitur *online live streaming* media sosial” hasil dari penelitian ini yaitu, *Locus of Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Mahasiswa dengan *Locus of Control* eksternal lebih mudah terpengaruh oleh faktor luar, seperti tawaran menarik selama *live streaming*. Ini menunjukkan bahwa rendahnya pengendalian diri dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak matang, sering dipicu oleh emosi dan situasi saat itu.
7. (Akbar, 2024) tentang “Pengaruh perilaku *impulsive buying* ditinjau dari *Flash sale* dan *Locus of Control* pada konsumen shopee di Kartar Jetis, Sidoarjo” hasil dari penelitian ini yaitu *Flash sale* berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan *Locus of Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif mencerminkan keinginan untuk memenuhi standar sosial dan gaya hidup. Individu dengan *Locus of Control* internal lebih percaya diri dan terkontrol dalam belanja, sedangkan *Locus of Control* eksternal lebih terpengaruh oleh promosi *Flash sale*. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami kedua faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
8. (Fridayanti *et al.*, 2024) tentang “Pengaruh *Shopping lifestyle* , *Flash sale* , dan *cashback* terhadap *Impulse buying* generasi milenial pada pengguna shopee (studi pada anggota karang taruna cempaka putih desa krajan, boyolali) “ hasil dari penelitian ini yaitu, *Shopping lifestyle* dan *Flash sale*

memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *cashback* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan *e-commerce*, dengan shopee sebagai platform utama, telah mendorong peningkatan pembelian impulsif, yang sering dipicu oleh gaya hidup konsumtif dan strategi pemasaran seperti *Flash sale* dan *cashback*. Meskipun *cashback* menarik, faktor lain lebih kuat dalam mendorong pembelian impulsif.

9. (Septiyani & Hadi, 2024)) tentang “Pengaruh *Flash sale* , *live streaming* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* (Studi Pembelian Produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee)” hasil dari penelitian ini yaitu *Flash sale* tidak berpengaruh signifikan sedangkan *live streaming* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Flash sale* dirancang untuk mendorong pembelian impulsif, pengaruhnya tidak signifikan, karena waktu terbatas dan produk yang kurang menarik. Sebaliknya *live streaming* karena interaksi langsung antara streamer dan konsumen menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. *Hedonic shopping motivation* juga berperan penting, mendorong konsumen yang menikmati proses belanja untuk melakukan pembelian impulsif.
10. (Sofiyah Salsabilah *et al.*, 2024) tentang “Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada konsumen *e-commerce* shopee Surabaya” hasil dari penelitian ini yaitu *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Impulse buying. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional. Konsumen merasa bahagia saat belanja lebih cenderung membeli tanpa rencana., gaya hidup belanja juga berperan dalam meningkatkan pembelian impulsif, terutama bagi konsumen dengan pola konsumtif yang rentan terhadap promosi seperti *Flash sale* .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan tahun	Judul	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	(Irdiana et al., 2022)	<i>Impulse buying</i> di Masa Pandemi Covid-19	<i>Path analisis</i> , dengan alat bantu SPSS 21	hasil dari penelitian ini yaitu <i>Panic Buying</i> , induksi emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
2.	(Irdiana et al., 2021)	<i>Panic buying</i> Penyebab Terjadinya <i>Impulse buying</i> pada minyak goreng	Analisis regresi linier sederhana dengan SPSS 25	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Panic buying</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	(Nurchoiriah et al., 2022)	Analisis Perilaku <i>online impulse buyin</i> ditinjau dari <i>Flash sale</i> dan <i>Locus of Control</i> pada mahasiswa UNPER konsumen shopee	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>Locus of Control</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .

No.	Nama dan tahun	Judul	Metode analisis	Hasil penelitian
4.	(Pertiwi & Wibowo, 2023)	Analisis perilaku <i>online impulsive buying: Shopping Lifestyle, sales promotion, Hedonic shopping motivation</i> dan <i>pay later</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif, <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh positif, <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh positif, dan <i>pay later</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> .
5.	(Natoil, 2023)	Analisis <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Impulse buying Behavior</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>Fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i> .
6.	(Fitri & Rusli, 2024)	Pengaruh <i>Locus of Control</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa pengguna fitur <i>online live streaming</i> media sosial	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu, <i>Locus of Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .

No.	Nama dan tahun	Judul	Metode analisis	Hasil penelitian
7.	(Akbar, 2024)	Pengaruh perilaku impulsif buying ditinjau dari <i>Flash sale</i> dan <i>Locus of Control</i> pada konsumen shopee di Kartar Jetis, Sidoarjo	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan <i>Locus of Control</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying.
8.	(Fridayanti et al., 2024)	Analisis <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> Serta Pengaruhnya Terhadap <i>Impulse buying Behavior</i>	Analisis regresi linier berganda	hasil dari penelitian ini yaitu <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh signifikan sedangkan <i>Fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying behavior</i>
8.	(Fridayanti et al., 2024)	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> , flash sale, dan <i>cashback</i> terhadap <i>Impulse buying</i> generasi milenial pada pengguna shopee (studi pada anggota karang taruna cempaka putih desa krajan, boyolali)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu, <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>Flash sale</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>cashback</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .
9.	(Septiyani & Hadi, 2024)	Pengaruh <i>Flash sale</i> , <i>live streaming</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Pembelian Produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee)	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Flash sale</i> tidak berpengaruh signifikan sedangkan <i>live streaming</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap

No.	Nama dan tahun	Judul	Metode analisis	Hasil penelitian
<i>Impulse buying</i>				
10.	(Sofiyah Salsabilah <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen e-commerce shopee Surabaya	Analisis regresi linier berganda	hasil dari penelitian ini yaitu <i>Hedonic shopping motivation</i> dan <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> .

Sumber penelitian terdahulu 2020-2024

2.3. Kerangka penelitian

Kerangka penelitian merupakan desain sistematis yang menggambarkan urutan tahapan yang akan dilalui dalam sebuah penelitian, yang disajikan dalam bentuk gambar yang menggambarkan langkah-langkah yang akan diambil (Tanthowi, 2021).

2.3.1. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menggabungkan teori, fakta, hasil observasi, serta tujuan literature, yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian.

Kerangka pemikiran merupakan alat yang digunakan peneliti untuk menganalisis perencanaan dan menyusun argumen untuk menjadi dasar penelitian (Syahputri *et al.*, 2023). Kerangka pemikiran ini diperoleh dari *grand theory* dan penelitian terdahulu yang menggambarkan interaksi antara *Flash sale*, dan *Shopping lifestyle* yang mempengaruhi perilaku impulsif di *e-commerce shopee*.

Penelitian ini merancang kerangka konseptual yang menghubungkan *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* dengan *Impulse buying* dalam konteks e-commerce shopee di kalangan mahasiswa manajemen ITB Widya Gama Lumajang.

Flash sale berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan. Dalam konteks shopee, mahasiswa mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan karena beberapa faktor seperti, tekanan waktu dan rasa takut kehilangan kesempatan yang membuat mereka mengambil keputusan lebih cepat, harga lebih rendah dibandingkan harga regular, sehingga tampak lebih menguntungkan, dan penawaran menarik seperti *cashback* dan gratis ongkir, yang meningkatkan daya tarik untuk membeli secara impulsif.

Locus of Control menjelaskan bagaimana individu mengatur keputusan belanja mereka, tergantung pada kontrol internal atau eksternal yang mereka miliki. Mahasiswa dengan *Locus of Control* internal lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan dan tidak mudah tergoda untuk belanja impulsif. sebaliknya *Locus of Control* eksternal lebih mudah dipengaruhi oleh faktor luar, seperti promosi atau ajakan teman, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan *impulse buying*. Tetapi, bukan berarti *Locus of Control* internal tidak bisa mengalami *impulse buying*, dalam situasi tertentu perilaku belanja impulsif tetap bisa terjadi. Misalnya, saat seseorang merasa stres, atau terlalu bahagia, mereka melakukan pembelian sebagai cara untuk memberi penghargaan diri sendiri.

Shopping lifestyle mencerminkan pola belanja yang cenderung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ketertarikan terhadap iklan, serta produk keluaran terbaru, yang mendorong perilaku konsumtif semakin memperbesar dalam melakukan pembelian tanpa terencana. Ketiga faktor ini saling terkait dan bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*. Sehingga menghasilkan hipotesis, hasil penelitian, dan kesimpulan. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk mempermudah pemahaman akan digunakan kerangka pemikiran yang dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut :

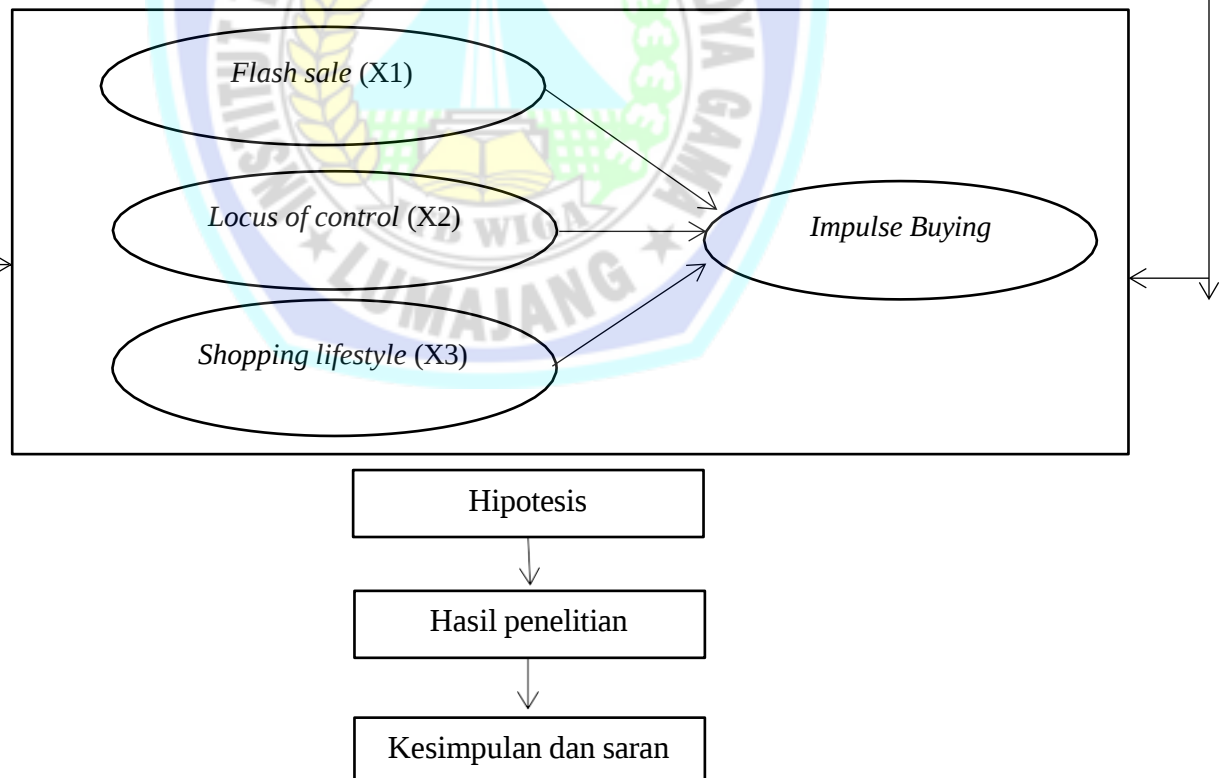


PENELITIAN TERDAHULU

GRAND THEORY

Menurut Mustika Abidin (2021) dan Irdiana *et al.*, menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*)

1. (Irdiana *et al.*, 2022) tentang “*Impulse Buying* di Masa Pandemi Covid-19”
2. (Irdiana *et al.*, 2021) tentang “Hasil dari penelitian ini yaitu *Panic Buying* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.”
3. (Nurchoiriah *et al.*, 2022) tentang “Analisis Perilaku *online impulse buying* ditinjau dari *flash sale* dan *locus of control* pada mahasiswa UNPER konsumen shopee”
4. (Pertiwi & Wibowo, 2023) tentang “Analisis perilaku *online impulsive buying: Shopping lifestyle, sales promotion, Hedonic shopping motivation* dan *pay later*”
5. (Natoil, 2023) tentang “Analisis *Shopping lifestyle* dan *Fashion Involvement* Serta Pengaruhnya Terhadap *Impulse buying Behavior*”
6. (Fitri & Rusli, 2024) tentang “Pengaruh *locus of control* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *fitur online live streaming media sosial*”
7. (Akbar, 2024) tentang “Pengaruh perilaku *impulsive buying* ditinjau dari *flash sale* dan *locus of control* pada konsumen shopee di Kartar Jetis, Sidoarjo”
8. (Fridayanti *et al.*, 2024) tentang “Pengaruh *Shopping lifestyle*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap *Impulse buying* generasi milenial pada pengguna shopee (studi pada anggota karang taruna cempaka putih desa krajan, boyolali)”
9. (Septiyani & Hadi, 2024)) tentang “Pengaruh *Flash sale, live streaming* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying* (Studi Pembelian Produk Berrybenka pada pengguna aplikasi shopee)”
10. (Sofiyah Salsabilah *et al.*, 2024) tentang “Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada konsumen *e-commerce shopee* Surabaya”



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : penelitian terdahulu

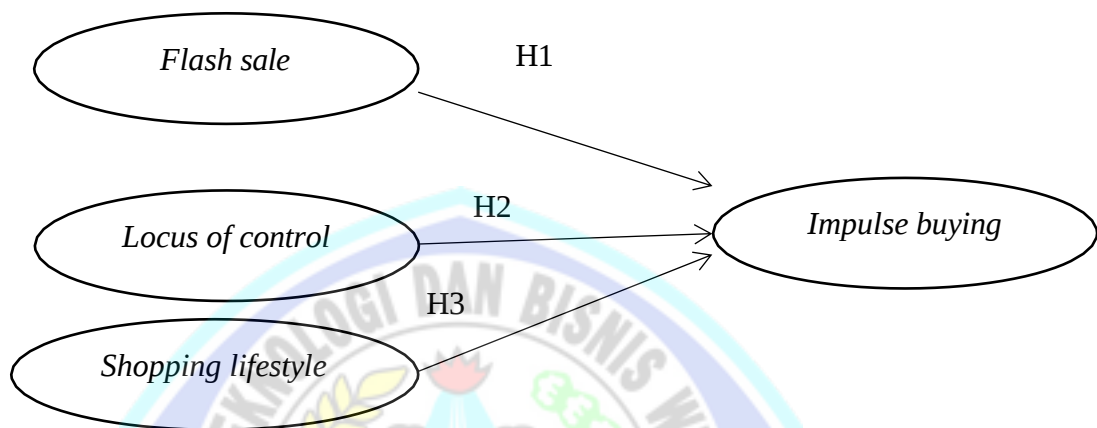
2.3.2. Kerangka konseptual

Menurut Widayat dan Amirullah (2002) dalam (Syahputri *et al.*, 2023) kerangka konseptual adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana teori saling terkait dengan berbagai faktor yang telah ditemukan sebagai masalah utama dalam penelitian.

Kerangka konseptual berdasarkan penelitian ini ada tiga variabel independen yaitu *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* dan variabel dependen yaitu *Impulse buying*. *Flash sale* sebagai strategi pemasaran menciptakan urgensi dengan menawarkan diskon dalam waktu terbatas. Sementara itu *Locus of Control* berpengaruh pada pengambilan keputusan belanja, dimana individu dengan *Locus of Control* eksternal lebih rentan terhadap *Impulse buying* dibandingkan mereka yang memiliki kontrol internal. Meskipun, seseorang dengan *Locus of Control* internal biasanya lebih mampu mengendalikan keputusan dan menghindari belanja impulsif, bukan berarti mereka sepenuhnya terbebas dari perilaku tersebut. Dalam situasi tertentu, seperti saat mengalami stress atau saat merasa sangat bahagia, mereka bisa saja terdorong untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebagai bentuk pelampiasan emosi. Selain itu, strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, seperti diskon besar atau promo waktu terbatas, dapat membuat mereka berpikir rasional dan menguntungkan, padahal sebenarnya tetap bersifat impulsif. Oleh karena itu, *Locus of Control* internal hanya mengurangi kemungkinan *impulse buying*, tetapi tidak menghilangkannya, karena faktor eksternal dan situasi tertentu masih bisa mempengaruhi keputusan seseorang.

Selain itu, *Shopping lifestyle* mencerminkan kebiasaan berbelanja seseorang. Mahasiswa dengan gaya belanja konsumtif lebih cenderung melakukan pembelian

impulsif karena dorongan untuk mengikuti tren dan produk terbaru. Dari kerangka konseptual ini dapat disimpulkan bahwa *Flash sale*, *Locus of control*, dan *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying di e-commerce shopee* seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah oleh peneliti tahun 2025

Dalam penelitian ini terdapat paradigma elips, berdasarkan pendapat (Paramita & Rizal Noviansyah, 2018:152) bentuk elips digunakan untuk menggambarkan suatu konstruk yang tidak terukur secara langsung, melainkan diukur melalui satu atau lebih indikator yang memiliki tiga variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- Flash sale* (X1) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y)
- Locus of Control* (X2) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y)
- Shopping lifestyle* (X3) berpengaruh terhadap *Impulse buying* (Y)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat untuk memahami fenomena atau hubungan antar variabel dalam penelitian. Karena sifatnya sementara, hipotesis memerlukan pengujian melalui data empiris dan analisis untuk memastikan bahwa itu benar. Pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih secara operasional yang diuji secara empiris (Muchsinin & Rahmawati, 2020).

2.4.1. Hipotesis pertama

Menurut (Akbar, 2024) *Flash sale* bisa menarik konsumen melakukan pembelian tidak terduga, dalam waktu yang terbatas. Dalam hal ini, shopee sebagai *E-commerce* dapat memanfaatkan pelanggan untuk merespon promosi yang menggiurkan. Dengan adanya *Flash sale* dapat meningkatkan penjualan, menarik konsumen, dan membangun loyalitas melalui penawaran diskon dengan waktu terbatas.

Flash sale adalah Strategi promosi penjualan yang diterapkan dengan cara menawarkan potongan harga atau penawaran khusus kepada konsumen untuk produk tertentu dalam kurun waktu yang telah ditentukan secara terbatas. *Flash sale* sudah menjadi daya tarik yang sulit dihindari. Banyak mahasiswa mengakui bahwa mereka sering membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena tergiur promosi. Hal ini seringkali memicu mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat produk yang dibeli. Kemudahan dalam metode pembayaran juga mempengaruhi mahasiswa lebih aktif mengikuti *Flash sale* (Nurchoiriah *et al.*, 2022).

Penawaran produk dan diskon pada *Flash sale* di *Marketplace* menjadi daya Tarik utama bagi konsumen *online*. Pada dasarnya, konsep *Flash sale* adalah penurunan harga sementara untuk produk tertentu yang ditawarkan setiap hari. Dengan waktu yang terbatas, konsumen didorong untuk segera memilih produk yang ingin dibeli selama *Flash sale* berlangsung. Hal ini membuat konsumen cenderung bersikap kompetitif saat belanja *online* di *Marketplace*. (Rachmadi & Arifin, 2021)

Dari hasil penelitian (Septiyani & Hadi, 2024);(Nurchoiriah *et al.*, 2022); ((Fridayanti *et al.*, 2024) *Flash sale* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan landasan teori serta temuan dari penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying E-commerce shopee*

2.4.2. Hipotesis kedua

Menurut (Fitri & Rusli, 2024) *Locus of Control* adalah teori yang dikembangkan oleh Rotter pada tahun 1966, yang menjelaskan bagaimana individu mengendalikan perilaku mereka berdasarkan keputusan yang diambil sesuai situasi yang dihadapi, sehingga setiap orang memiliki pola perilaku yang berbeda dalam membuat keputusan. *Locus of Control* dibagi menjadi 2 jenis, yang pertama *Locus of Control* internal, dimana seseorang meyakini bahwa keputusan dan tanggung jawab berasal dari kemampuan diri sendiri. Yang kedua *Locus of Control* eksternal dimana keputusan dipengaruhi oleh faktor luar dirinya seperti pada keberuntungan dan takdir. *Locus of control*, baik internal maupun eksternal, memiliki peran dalam mempengaruhi *impulse buying*. Individu dengan *Locus of*

Control eksternal lebih mudah terdorong untuk berbelanja secara impulsif karena dipengaruhi oleh faktor luar, seperti promosi, tren, atau dorongan sosial. Di sisi lain, individu dengan *Locus of Control* internal, meskipun lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan, tetap berpotensi melakukan *Impulse buying* dalam situasi tertentu, seperti ketika mengalami tekanan emosional atau tertarik oleh strategi pemasaran yang menarik. Dengan demikian, kedua jenis *Locus of Control* ini memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*, meskipun cara kerjanya berbeda.

Menurut Rotter dalam (Widawati, 2018) *Locus of Control* pada dasarnya membahas dimana letak kendali dalam kepribadian seseorang, yang berkaitan dengan lingkungan, serta menjelaskan bagaimana perilaku dikendalikan dan diarahkan melalui proses kognitif.

Locus of Control merupakan konsep psikologis yang menggambarkan keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan peristiwa dalam hidup mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Locus of Control* dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika ada penawaran menarik. (Akbar, 2024). Perbedaan pengaruh antara internal dan eksternal *Locus of Control* terhadap *Impulse buying* menjadi aspek penting dalam menganalisis perilaku konsumen.

Dari hasil penelitian (Nurchoiriah *et al.*, 2022); (Widawati, 2018); (Fitri & Rusli, 2024) bahwa *Locus of Control* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *Locus of Control* berpengaruh terhadap *Impulse buying e-commerce shopee*

2.4.3 Hipotesis ketiga

Shopping lifestyle merupakan pola perilaku konsumen yang mencerminkan respon pribadi ketika membeli suatu produk (Ilmiah *et al.*, 2022). *Shopping lifestyle* dipengaruhi oleh faktor luar seperti adanya media sosial yang dapat memberi informasi serta rekomendasi produk kepada konsumen. Pemilihan tempat dan cara belanja konsumen sangat berpengaruh dalam aktifitas berbelanja.

Menurut (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) *Shopping lifestyle* merujuk pada sikap atau pilihan individu dalam mengeluarkan uang untuk membeli produk. Peningkatan pendapatan konsumen menyebabkan peningkatan dalam kebutuhan mereka. Kebutuhan yang terus berkembang ini mengarah pada peningkatan belanja konsumen. Dalam bentuk pengaruh langsung ataupun tidak langsung, pengaruh globalisasi telah mendorong masyarakat Indonesia mengadopsi pola hidup konsumtif, dimana aktivitas berbelanja kini menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Konsumen pun sering kali bersedia mengorbankan sesuatu demi memperoleh barang yang diinginkan dan disenangi.

Shopping lifestyle dapat merubah pola pikir mahasiswa yang semakin memprioritaskan kepuasan dalam berbelanja hanya untuk mendapat validasi melalui merek barang yang digunakan. Membuat hidup menjadi konsumtif, seperti konsumen cenderung membelanjakan uang mereka supaya dianggap hidup mewah. Semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan atau *impulse buying*.

Shopping lifestyle memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi perilaku *impulse buying*, karena mencerminkan kebiasaan serta pola belanja individu. Oleh karena itu, semakin tinggi *Shopping lifestyle* seseorang, semakin besar mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Natoil, 2023); (Pipih Sopiyan & Neny Kusumadewi, 2020) ; (Pertiwi & Wibowo, 2023) bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*. Hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori yang mendasari dan hasil riset terdahulu, yaitu :

H3: Diduga *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse buying E-commerce shopee*

