

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Grand Teori Instrumental Conditioning*

*Instrumental Conditioning* atau Pengkondisian Instrumental adalah pengkondisian instrumental terjadi ketika konsumen belajar untuk menghubungkan antara stimulus dengan respon tertentu ketika ada dorongan untuk melakukan hal tersebut. Artinya, konsumen akan menghubungkan stimulus dengan respon bila terdapat sesuatu yang mendorongnya atau insentif misalkan rasa puas, atau apa saja yang merupakan penghargaan atau hadiah baginya (Fattah dkk, 2019). Teori behaviorisme relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merk dan penolakan terhadap suatu produk (Nurachma dan Arief, 2019). Konsep *Conditioning* menurut Magfur (2020) adalah sebagai berikut:

a. Penguatan Positif (*Positive Reinforcement*)

Adalah reward positif yang diterima konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk.

b. Penguatan Negatif (*Negative Reinforcement*)

Adalah hal-hal negatif atau sesuatu yang tidak menyenangkan (*unpleasant* atau *negative reward*) yang akan dirasakan konsumen karena ia tidak mengkonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.

## **2. Psikologi Konsumen**

### **a. Faktor Psikologi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Alfian (2019) Psikologi konsumen adalah sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia (Raharja dkk, 2020). Menurut Asir dkk (2024) Psikologi konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari perilaku dan proses mental individu dalam konteks aktivitas konsumen. Hal ini mencakup pemahaman bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan berperilaku ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen adalah sebuah proses bagaimana pelanggan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menolak produk dan/atau jasa . Psikologi konsumen bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen dalam mengambil keputusan yang mereka lakukan.

### **b. Psikologi Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga atau promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis yang mendalam. Menurut Raharja dkk (2020) dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat empat faktor

psikologis yang sangat berperan yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Berikut penjelasan mengenai keempat faktor tersebut dalam konteks pengambilan keputusan pembelian :

#### 1) Motivasi

Motivasi menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behaviornya.

#### 2) Persepsi

*Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

#### 3) Pembelajaran

★ Proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang.

Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan.

#### 4) Sikap

Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian,

konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

### **3. *Impulsive Buying***

#### **a. Definisi *Impulsive buying***

Menurut Tjiptono (2016) *Impulsive buying* atau belanja impulsif adalah perilaku membeli barang tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini dapat terjadi ketika produk atau pesan diiklankan atau dipromosikan dengan baik. Menurut Zuhdi, dkk (2023) *Impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dialami dorongan tiba-tiba untuk membeli barang yang dia tidak bisa ditolak.

Menurut Pranggabayu dkk (2022) *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan tiba-tiba, yang pada umumnya menjadi sarana untuk menghilangkan stress dan untuk mengubah suasana hati seseorang secara signifikan. *Impulsive buying* merupakan pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki, merasakan kepuasan, yang diikuti dorongan emosional tanpa memperhatikan konsekuensi negatifnya (renaldi dan nurlinda, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Impulsive buying* adalah suatu perilaku atau kebiasaan membeli barang

tanpa direncanakan dan cenderung tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat tertentu.

**b. Faktor faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying***

Menurut Enjel (2008) yang dikutip dari Yulinda Dkk (2022) tipe– tipe *Impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1) *Spontanitas*

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.

2) Kekuatan, kompulsif, dan intensitas.

Memungkinkan adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika.

3) Kegairahan dan stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli barang sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan dan liar.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan ditimbulkan.

**c. Indikator *Impulsive buying***

Menurut Mahmudah (2020) mengemukakan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

a) *Pure Impulse*

*Pure Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan karena adanya luapan emosi atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukannya.

b) *Suggestion Impulse*

*Suggestion Impulse* tipe pembelian impulsif dimana konsumen tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali dan konsumen tetap membelinya karena merasakan kebutuhan akan produk tersebut.

c) *Reminder Impulse*

*Reminder Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa membutuhkan produk tersebut karena persediaan produk sudah berkurang.

d) *Planned Impulse*

*Planned Impulse* adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga khusus, kupon dan sejenisnya.

#### 4. *Shopping Lifestyle*

##### a. *Definisi Shopping Lifestyle*

Menurut Mahmudah (2020) *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai

produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* merupakan cara hidup berbelanja sesuai dengan perilaku yang direncanakan sesuai dengan hal yang menggambarkan dan memegang erat keyakinan individu tentang pembelian barang. Banyaknya tren gaya hidup baru yang bermunculan membuat pembeli selalu ingin mengikuti perkembangannya (Nurtanio dkk, 2022). Menurut Mongisidi dkk (2019) *shopping lifestyle* merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah suatu kebiasaan seseorang yang dapat berubah ubah sesuai kondisi ekonomi dan tren yang sedang ada dalam masanya.

**b. Faktor – faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle***

Menurut Kurniawan (2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle* ada dua faktor yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal

**a. Sikap**

Sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan

mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut.

**b. Pengalaman dan pengamatan**

Pengalaman seseorang dapat mempengaruhi cara seseorang dalam mengamati sesuatu sehingga akhirnya dapat membentuk pandangan pribadi mereka terhadap suatu hal, pengalaman ini didapatkan dari semua tindakannya di masa lalu.

**c. Kepribadian**

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda satu sama lain. Kepribadian berubah dari waktu ke waktu, sehingga hal itu sangat penting untuk diamati karena mempengaruhi buying behavior dari seorang konsumen.

**d. Konsep diri**

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri amat berhubungan dengan brand image, cara seseorang memandang dirinya sendiri akan menentukan minat seseorang terhadap suatu objek termasuk juga suatu produk.

**e. Motif**

Perilaku individu terbentuk karena adanya motif kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan fisik, merasa aman, merasa dihargai dan lain sebagainya, pengelompokan kebutuhan

manusia telah dibuat teori oleh beberapa orang, salah satunya teori kebutuhan Maslow.

**f. Persepsi**

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu pemahaman dan gambaran mengenai sesuatu.

**2) Faktor Eksternal**

**a) Kelompok acuan**

Kelompok acuan adalah kelompok orang-orang yang dianggap mampu dan memiliki pengetahuan untuk memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang, pengaruh yang diberikan bisa bersifat langsung dan tidak langsung.

**b) Keluarga**

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Oleh karena itu masukan dari keluarga berupa nasihat dan cerita mengenai pengalaman akan mempengaruhi gaya hidup seseorang.

**c) Kelas sosial**

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

d) Kebudayaan

Kebudayaan bisa meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang membentuk gaya hidup seseorang dan akhirnya membuat pemasar mudah untuk mengidentifikasi apakah kelompok konsumen dengan kebudayaan tersebut cocok dengan produknya atau tidak.

**c. Indikator *Shopping Lifestyle***

Menurut Magfirah dan Aprianti (2023), indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

1) *Activities.*

Tindakan nyata konsumen dalam sehari-hari seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru.

2) *Interest.*

Semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus.

3) *Opinion.*

Jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan yang diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

## 5. *Hedonic Shopping Motivation*

### a. *Definisi Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Zuhdi, dkk (2023) *Hedonic shopping motivation* adalah proses terdorongnya seseorang untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis dan kebutuhan emosional sehingga mendapatkan pengalaman positif. Menurut Pranggabayu dkk (2022) *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan belanja yang terjadi karena timbulnya keinginan yang menjadikan rasa senang pada saat berbelanja, sebagai sarana penghilang stress dan mempelajari tren serta mendapatkan pengalaman personal yang menyenangkan. *Hedonic shopping motivation* merupakan sesuatu yang menggerakkan manusia untuk mampu memenuhi kebutuhan khususnya, seperti kebutuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan hidup yang utama (Mildawati dan Purboyo, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic shopping motivation* adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.

### b. *Faktor - faktor yang mempengaruhi Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Nurhuda (2019) faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut:

1) *Novelty* (Hal baru)

Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara dalam memberikan pengalaman baru seperti menjelajahi dunia baru.

2) *Fun* (Kesenangan)

Kegiatan berbelanja menjadi sebuah cara untuk memenuhi kebutuhan untuk bersenang-senang, suka cita dan memberikan positive emotion secara langsung.

3) *Escape* (Pelarian)

Kegiatan berbelanja memungkinkan konsumen untuk melarikan diri dari kenyataan, melupakan kekhawatiran mereka dan melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.

4) *Social Interaction* (Interaksi sosial)

Kegiatan berbelanja adalah cara untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa kekeluargaan ataupun tali persahabatan.

**c. Indikator *Hedonic Shopping Motivation***

Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Arnold & Reynolds, (2003) dikutip dalam (Purnomo dan Riani, 2018) adalah sebagai berikut :

1) *Adventure Shopping*

Suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja. Sebagai contoh, orang berbelanja atau membeli suatu produk dengan tujuan untuk mencoba produk baru.

2) *Social Shopping*

Sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu. Tujuannya adalah tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial.

3) *Gratification Shopping*

Suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

4) *Idea Shopping*

Gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode baru.

5) *Role Shopping*

Keadaan banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri. Konsumen merasa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri.

6) *Value Shopping*

Kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya. Konsumen yang membeli barang diskon akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas.

#### **d. *Flashsale***

##### **1) Definisi *flashsale***

Menurut Darwipat dkk (2020) *Flashsale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut Renita (2022) *Flashsale* merupakan sistem penjualan pada e-commerce yang operasionalnya dilakukan dengan menawarkan harga yang rendah melalui diskon tetapi harga tersebut hanya valid dan berlaku pada jangka waktu yang telah ditentukan. Menurut Lim & Hu (2022) *flashsale* merupakan sebuah penawaran produk-produk tertentu dengan harga diskon yang hanya berlaku dalam waktu yang singkat dan bertujuan untuk menciptakan urgensi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk pada konsumen dengan cara memberikan diskon besar-besaran dan dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat bahkan hanya dalam hitungan jam.

## 2) Indikator *Flashsale*

Menurut Naimah dkk (2023) indikator *flashsale* adalah sebagai berikut :

a) *Discount*

Besar diskon atau potongan harga saat promo *flashsale* berjalan.

b) *Frequency*

Frekuensi atau jumlah promosi *flashsale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

c) *Duration*

Jangka waktu promosi *flashsale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

d) *Availability*

Jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flashsale* berjalan.

e) *Attractive Flashsale Promo*

Tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama flash sale dilakukan.

### B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel *Impulsive buying* yang berhubungan dengan variabel independen *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*

*motivation*. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini :

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

No	Identitas	Variabel	Hasil
1	Pramesti dan Dwiridotjahtono (2022) El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 3 No 5 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490	<b>X1 : Shopping Lifestyle</b> <b>X2 : Hedonic Shopping Motivation</b>  Y : Impulsive Buying	a. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
2	Darwipat dkk (2020) Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S) P-ISSN : 2722-3744 E-ISSN : 2776-0278	<b>X1 : Flashsale</b>  Y : Impulsive Buying	a. <i>flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
3	Furkan dan Hilmiati (2023) Jurnal Riset Pemasaran Vol 2 No 3 E-ISSN 2986-7851	X1 : Live Streaming <b>X2 : Hedonic Shopping Motivation</b>  Y : Impulsive Buying	a. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
4	Octaviana dkk (2022) Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3 No 4	<b>X1 : Shopping Lifestyle</b> <b>X2 : Hedonic Shopping Motivation</b>	a. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .

No	Identitas	Variabel	Hasil
	E ISSN 1961-1970	X3 : Flash Sale  Y : Impulsive Buying	b. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
5	Pranggabayu dan Andjarwati (2022) Sibatik Journal Vol 1 No 6 E ISSN 2809-8544	X1 : <b>Hedonic Shopping Motivation</b> X2 : Store Atmosphere  Y : Impulsive Buying	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
6	Renaldi dan Nurlinda (2023) Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship E ISSN 2964-8777	X1 : <b>Hedonic Shopping Motivation</b> X2 : Sales Promotion  Y : Impulsive Buying	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
7	Mahmudah (2020) Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020 E-ISSN: 2716 - 2583	X1 : <b>Shopping lifestyle</b> X2 : Fashion involment X3 : Discount	a. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Fashion involment</i>

No	Identitas	Variabel	Hasil
		Y : Impulsive Buying	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
8	Nurtanio dkk (2022) Journal Tafsirul Iqtishodiyah Stis Darul Ulum Lampung Timur Vol.2 No.2 P-ISSN: 2809-9524	<b>X1 : Shopping lifestyle</b> <b>X2 : Hedonic shopping motivation</b>  Y : Impulsive Buying	a. <i>Shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
9	Edelia dan Anggraini (2022) Journal of Humanities and Social Sciences Innovation Vol. 2 No.4 ISSN: 2775-6165	<b>X1 : Hedonic Shopping Motivation</b> <b>X2 : Shopping Lifestyle</b> X3 : Fashion Involvement  Y : Impulse Buying	a. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
10	Fadhilah dkk (2019)  Journal Universitas Muhammadiyah Gresik	<b>X1 : Hedonic Shopping Motivation</b>	a. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh

No	Identitas	Variabel	Hasil
	Engineering, Social Science, and Health. International Conference (UMGESHC) E-ISSN:2797-1058	Y : Impulsive Buying  M : Shopping Lifestyle	positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
11	Febrianty dan Yasa (2020) American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Vol.4 Issue.11 e-ISSN:2378-703X	X1 : Store's Atmosphere X2 : Emotional Shopping <b>X3 : Shopping Lifestyle</b>  Y : Impulse Buying	a. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Emotional shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
12	Meurita (2021) Enrichment : Journal of Management Vol.12 No.1 e-ISSN : 2721- 7787	<b>X1 : Shopping Lifestyle</b> X2 : Fashion Involvement  Y : Impulse Buying	a. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
13	Rantelina dkk (2021) International Journal of Business, Law, and Education Vol.4 No.1 E-ISSN: 2809-932	X1 : Bonus Pack <b>X2 : Shopping Lifestyle</b> X3 : Store Atmosfer	a. <i>Bonus pack</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh

No	Identitas	Variabel	Hasil
		Y : Impulsive Buying	positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
14	Effendi dkk (2020) Jurnal akuntansi dan manajemen Vol. 17 No. 02 ISSN: 2775-8508	X1 : Promosi Penjualan, X2 : Electronic Word of Mouth X3 : <b>Hedonic Shopping Motivation</b> Y : Impulsive Buying	a. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
15	Rahma dan Seprizola (2019) Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1 No.1 ISSN: 2655-6499	X1 : <b>Hedonic Shopping Motivation</b> X2 : <b>Shopping Lifestyle</b> Y : Impulse Buying	a. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
16	Yulinda dkk (2020) Jurnal Ekombis Eeview ISSN: 2338 - 8412 E-ISSN :	X1 : <b>Shopping Lifestyle</b> X2 : Fashion Involment	a. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan

No	Identitas	Variabel	Hasil
	2716 - 4411	Y : Impulse Buying	signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Fashion Involment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
17	Rabbani dkk (2024) Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Vol.02 No.1 Mei E ISSN : 2987-7903	<b>X1 : Shopping Lifestyle,</b> X2 : Customer Trust X3 : Price Discount  Y : Impluse Buying	a. <i>Shopping Lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Price Discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
18	Diah dan Wardhani (2023) Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business Vol.6 No.1 P-ISSN 2615- 3009 E-ISSN 2621-3389	X1 : Kualitas Website X2 : <b>Hedonic Shopping</b>  Y : Impulsive Buying	a. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> b. <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> .
19	Jaya dan Ramdan (2023) JEMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.2 No.1	<b>X1 : Motivasi Belanja Hedonic</b> X2 : Diskon Harga <b>X3 : Shopping Lifestyle</b>	a. Motivasi belanja hedonic tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> b. Diskon harga berpengaruh positif dan

No	Identitas	Variabel	Hasil
		Y : Impulse Buying	signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
20	Tirtayasa dkk (2020) International Journal of Business Economics (IJBE) Vol, 2 Issue 1 E ISSN 2686-472X	<b>X1 : Hedonic Shopping Motivation</b> <b>X2 : Shopping Lifestyle</b> X3 : Fashion Involvement  Y : Impulse Buying	a. <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
21	Sari dan Pidada (2019) International Journal of Business, Economics & Management, 3(1), 48-54.	<b>X1 : Hedonic shopping motivation</b> <b>X2 : Shopping lifestyle</b> X3 : Price reduction  Y : Impulse buying	a. <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Price reduction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
22	Manurung dkk (2024) JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health	<b>X1 : Flashsale</b>  Y : Impulse buying	a. <i>Flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .

No	Identitas	Variabel	Hasil
	Vol. 3 No. 1 E-ISSN: 2964-2507 P-ISSN: 2964-819X		
23	Anggraini dkk (2023) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.9 No.1 P-ISSN: 2477-6157 E-ISSN 2579-6534	<b>X1 : Flashsale</b> X2 : Tagline  Y : Impulse buying	a. <i>Flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
24	Naimah dkk (2023) Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol.4 No.6 ISSN : 9671-9681	X1 : Analisis Iklan X2 : Promosi Cashback <b>X3 : Flash Sale</b>  Y : <b>Impulse Buying</b>	a. Analisis Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Promosi cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . c. <i>Flashsale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .
25	Dinova dan Suharyati (2023) Journal of Young Entrepreneurs, Vol. 2 No. 4	X1 : Live streaming shopee <b>X2 : Flash Sale</b>  Y : <b>Impulse Buying</b>	a. Live streaming shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> . b. <i>Flashsale</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive buying</i> .

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

#### 1. Pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flashsale* terhadap *Impulsive buying*.

*Impulsive buying* merupakan perilaku menarik, hedonis, dan kompleks yang tidak disengaja di mana kecepatan keputusan pembelian membayangi setiap pemikiran, pertimbangan, dan perbandingan. Pembelian impulsif atau *Impulsive buying* merupakan aspek penting dari perilaku konsumen yang menyentuh banyak poin menarik dan penting dalam aktivitas dan perilaku pemasaran (Ardika, 2023). Pembelian Impulsif memiliki sisi tersembunyi dari perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh tenaga penjualan yang terampil dengan menggunakan berbagai insentif dan meningkatkan jumlah penjualan pelaku usaha. Tingginya *Impulsive buying* pada pengguna *live streaming* shopee menjadi urgensi dalam penelitian ini. Penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* pada pengguna *live streaming* shopee.

Menurut Yulianda, dkk (2022) *Shopping lifestyle* adalah aktivitas berbelanja sebagai bagian penting dari keseharian seseorang yang merupakan kebiasaan, preferensi, dan perilaku dalam berbelanja, baik *online* maupun *offline*. *Shopping lifestyle* mencerminkan identitas pribadi,

status social dan di mana orang lebih cenderung untuk membeli barang-barang, baik yang dibutuhkan maupun tidak, sebagai bagian dari rutinitas atau hiburan. Apabila tersedianya waktu, maka konsumen lebih gampang untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan berbelanja suatu barang atau produk yang belum dimiliki tanpa harus memperhatikan barang/produk tersebut bermanfaat atau tidak (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022). *Shopping lifestyle* ini mendorong konsumsi yang sering kali tidak perlu, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang dapat mengakibatkan penumpukan barang-barang yang kurang berguna dan mengakibatkan pengeluaran yang tidak terkendali dan menyebabkan masalah keuangan. Sehingga melakukan *shopping lifestyle* secara berlebihan mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif (Anggraeni dan Suciarto, 2020).

*Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk kesenangan. Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs e-commerce, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan) (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022). *Hedonisme* memiliki makna pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama hidup. *Hedonic shopping motivation* beranggapan bahwa hidup hanya sekali dan harus dinikmati dengan sepuas-puasnya dan sebebaskan-bebasnya tanpa batas (Fitria dan Prastiwi, 2020). *Hedonic shopping motivation* berfokus pada

kesenangan dan emosi daripada kebutuhan, sehingga memicu pembelian impulsif yang tidak direncanakan dan tidak selalu bermanfaat. Konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif ketika mereka termotivasi atau memiliki kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional (Afiliyani, 2024).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *flashsale*. *Flashsale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat dkk, 2020). Tujuan strategi *flashsale* adalah untuk meningkatkan penjualan, dan dapat meningkatkan kesadaran merek agar semakin dikenal oleh publik. *Flashsale* dapat memicu dorongan impulsif seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya (Darwipat dkk, 2020).

## **2. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying*.**

★ Faktor utama yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *shopping lifestyle*. Menurut Yulianda, dkk (2022) *Shopping lifestyle* adalah aktivitas berbelanja sebagai bagian penting dari keseharian seseorang yang merupakan kebiasaan, preferensi, dan perilaku dalam berbelanja, baik online maupun offline. *Shopping lifestyle* mencerminkan identitas pribadi dan status sosial, di mana orang cenderung membeli barang-barang, baik yang dibutuhkan maupun tidak, sebagai bagian dari hiburan atau rutinitas sehari-hari. Ketika memiliki waktu luang, konsumen sering kali terdorong untuk menghabiskannya dengan membeli barang-barang yang sebenarnya

tidak mereka perlukan, tanpa mempertimbangkan manfaatnya (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022).

*Shopping lifestyle* semacam ini memicu konsumsi berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan, sehingga dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif yang berujung pada akumulasi barang-barang yang kurang bermanfaat, pengeluaran yang tidak terkendali, dan potensi masalah keuangan (Anggraeni dan Suciarto, 2020). Oleh karena itu semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi *Impulsive buying*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022), Octaviana dkk (2022), Mahmudah (2020), Nurtanio dkk (2022), Edelia dan Anggraini (2022), Febrianty dan Yasa (2020), Meurita (2021), Rantelina dkk (2021), Rahma dan Septrizola (2019), Yulinda dkk (2020), Rabbani dkk (2024), Tirtayasa dkk (2020), Sari dan Pidada (2019) menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

### **3. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying*.**

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk kesenangan. Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs e-commerce, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan) (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022). *Hedonisme* memiliki makna pandangan hidup

yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama hidup. *Hedonic shopping motivation* beranggapan bahwa hidup hanya sekali dan harus dinikmati dengan sepuas-puasnya dan sebebas-bebasnya tanpa batas (Fitria dan Prastiwi, 2020).

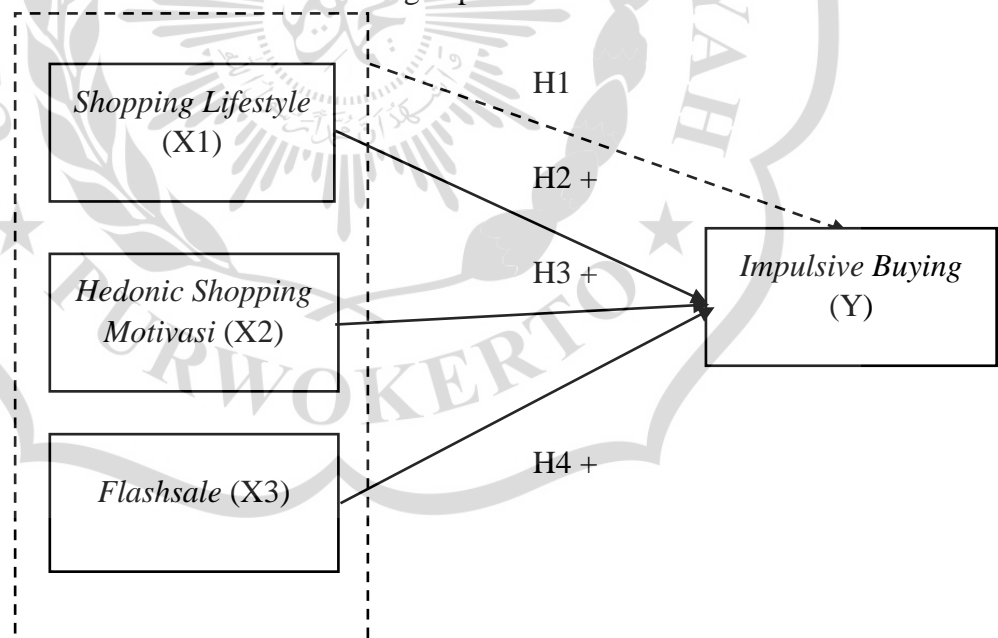
*Hedonic shopping motivation* berfokus pada kesenangan dan emosi daripada kebutuhan, sehingga memicu pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif ketika mereka termotivasi atau memiliki kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional (Afiliyani, 2024). Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Pramesti dan Dwiridotjahtono (2022), Octaviana dkk (2022), Mahmudah (2020), Edelia dan Anggraini (2022), Febrianty dan Yasa (2020), Meurita (2021), Rantelina dkk (2021), Rahma dan Septrizola (2019), Yulinda dkk (2020), Jaya dan Ramdan (2023), Tirtayasa dkk (2020), Sari dan Pidada (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

#### **4. Pengaruh *flashsale* terhadap *Impulsive buying***

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *flashsale*. *Flashsale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat dkk, 2020). *Flashsale* dapat mendorong pembelian barang-barang yang tidak direncanakan.

*Flashsale* dengan informasi mengenai jumlah stok yang terbatas, yang menyebabkan konsumen segera melakukan pembelian sebelum barang habis. Kondisi ini meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, *flashsale* dibatasi oleh waktu yang sangat singkat, sehingga konsumen cenderung terburu-buru dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin sering diadakan *flashsale*, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Manarung dkk, 2024). Hasil penelitian Manarung dkk (2024), Anggraini dkk (2023), Naimah dkk (2023), Darwipat dkk (2020) menemukan bahwa *flashsale* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Berikut adalah Gambaran kerangka pemikiran :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

- > Hubungan secara parsial
- - - - -> Hubungan secara simultan

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Shopping lifestyle, hedonic shopping lifestyle dan flashsale*

berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive buying*.

H2: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada *e-commerce shopee*.

H3: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan terhadap *Impulsive buying* pada *e-commerce shopee*.

H4: *Flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada *e-commerce shopee*.

