

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R atau *Stimulus Organism Response*, yang diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953, menguraikan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam struktur komunikasi model ini, yakni: Pesan (*Stimulus*, S), Komunikan (*Organism*, O), dan Efek (*Response*, R).

Dalam Effendy (2003: 254), efek yang dihasilkan dari model stimulus-respons adalah reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu. Hal ini memungkinkan seseorang untuk memprediksi dan mengharapkan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan reaksi dari penerima pesan. Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) mencakup tiga elemen utama: stimulus (S), yang merupakan pesan yang disampaikan; organisme (O), yaitu pihak yang menerima pesan (penerima); dan respons (R), yaitu reaksi yang dihasilkan, yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap pesan tersebut setelah melalui proses perhatian, pemahaman, dan penerimaan oleh penerima.

Menurut teori stimulus-respon, dampak yang muncul adalah respons spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga seseorang dapat memproyeksikan dan mengantisipasi keselarasan antara pesan dan tanggapan penerima pesan (Rohmah, 2023). Dasar dari model ini adalah keyakinan bahwa promosi penjualan dan gaya

hidup berbelanja dapat memicu efek pembelian impulsif . Elemen-elemen dalam model ini melibatkan: pesan (stimulus, S), penerima pesan (organism, O), dan respons (respon, R). Model ini menggambarkan bahwa stimulus dalam bentuk promosi penjualan (S) gaya hidup berbelanja (O), yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian impulsif (R).

Promosi *flash sale*, sebagai stimulus yang muncul dari lingkungan, dapat memberikan pemicu yang kuat untuk terjadinya pembelian impulsif dengan menawarkan peluang untuk memperoleh barang dengan harga yang sangat terjangkau. Di sisi lain, gaya hidup belanja, yang merupakan faktor dari organisme individual, juga dapat berperan dalam mendorong pembelian impulsif. Seorang individu dengan gaya hidup berbelanja yang cenderung impulsif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, pembelian impulsif, sebagai respons dari individu, terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, melibatkan interaksi antara stimulus dari promosi *flash sale* dan faktor organisme dalam bentuk gaya hidup belanja.

2.1.2 Promosi *Flash sale*

Pada dasarnya promosi *flash sale* adalah salah satu promosi yang dibutuhkan didalam suatu *e-commerce* (Reza, 2016). Promosi *flash sale* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu maka perusahaan harus dapat menggunakan promosi *flash sale* tersebut dengan sangat baik, karena dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan (Dukalang *et al.*, 2022). Namun,

promosi *flash sale* juga harus digunakan secara bijak agar tidak menimbulkan efek negatif, seperti keluhan dari konsumen yang tidak dapat membeli produk yang diinginkan.

Promosi *flash sale* adalah promosi penjualan yang menawarkan harga yang sangat murah untuk produk tertentu dalam waktu yang sangat singkat. Misalnya, sebuah perusahaan menawarkan *flash sale* untuk ponsel baru dengan diskon 50%. Promosi ini hanya berlangsung selama 2 jam, sehingga konsumen harus segera membeli ponsel tersebut jika mereka ingin mendapatkan harga yang murah (Jannah, 2021).

Beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan *flash sale* melibatkan niat beli, nilai yang dirasakan, tekanan waktu, dan keterlibatan produk (Nafaturrahmah *et al*, 2023). Niat beli menunjukkan seberapa besar seseorang ingin membeli barang saat *flash sale*, nilai yang dirasakan adalah seberapa menguntungkannya *flash sale* menurut konsumen, tekanan waktu menciptakan kebutuhan untuk segera memutuskan pembelian, dan keterlibatan produk mencerminkan seberapa tertariknya konsumen pada barang yang ditawarkan. Semua faktor ini berperan dalam keberhasilan *flash sale*.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi promosi *flash sale* mampu memberikan dorongan yang signifikan terhadap peningkatan penjualan suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya rangsangan atau insentif yang diberikan kepada konsumen, memotivasi mereka untuk segera berbelanja agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang ditawarkan dalam promosi *flash sale*. Dengan menciptakan atmosfer yang

mendesak ini, strategi promosi *flash sale* tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen, tetapi juga merangsang tindakan pembelian impulsif, yang pada gilirannya dapat berkontribusi secara positif terhadap kinerja penjualan perusahaan.

2.1.3 Gaya Hidup Berbelanja

Gaya hidup berbelanja merujuk pada pola konsumsi yang mencerminkan preferensi seseorang terkait cara menghabiskan waktu dan uang. Secara ekonomi, gaya hidup berbelanja mencerminkan pilihan individu dalam mengalokasikan pendapatan, termasuk alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta preferensi tertentu dalam membedakan kategori serupa (Japarianto & Sugiharto, 2011). Gaya hidup berbelanja juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepribadian, kondisi psikologis, dan lingkungan.

Gaya hidup berbelanja ialah cara seseorang menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan memanfaatkan waktu mereka dapat lebih dijelaskan melalui konsep gaya hidup (Kurniasari & Fisabilillah, 2021). Gaya hidup seringkali tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan seseorang terhadap berbagai hal seperti aktivitas, minat, dan opini (Aminudin, 2022).

Dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas gaya hidup berbelanja seseorang dapat tercermin dari cara mereka mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk beragam produk, layanan, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan. Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup berbelanja termasuk sikap terhadap merek, pengaruh iklan, dan kepribadian.

2.1.4 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan sebelumnya (Kacen & Lee, 2002). Pembelian ini biasanya dilakukan karena adanya dorongan atau keinginan yang kuat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensinya (Fitriana, 2016).

Pembelian impulsif dapat memiliki dampak positif dan negatif bagi konsumen (Putri & Artanti, 2022). Dampak positifnya adalah dapat memberikan kekonsumtifan dan kesenangan bagi konsumen. Dampak negatifnya adalah dapat menyebabkan konsumen menghabiskan uang secara berlebihan dan tidak konsumtif dengan pembeliannya.

Impulse buying memiliki beberapa tipe yang mencakup *Pure Impulse Buying*, *Suggestion Impulse*, *Reminder Impulse Buying*, dan *Planned Impulse Buying* (Diah & Sukmawati, 2022). *Pure Impulse Buying* terjadi ketika konsumen membeli suatu barang tanpa pertimbangan matang, tanpa merencanakannya sebelumnya. *Suggestion Impulse* terkait dengan pembelian produk yang konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh promosi yang menarik. *Reminder Impulse Buying* muncul saat konsumen merasa perlu untuk menambah persediaan barang yang hampir habis, dan mereka memanfaatkan promosi harga murah. Sementara *Planned Impulse Buying* melibatkan konsumen yang telah merencanakan pembelian mereka terutama saat ada promo *cashback* dan *flash sale* untuk produk yang mereka butuhkan (Wangi, 2021).

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti Emosi yang dimana Pembelian impulsif sering kali didorong oleh emosi, seperti rasa

senang, sedih, atau marah dan ada juga rasa ingin tahu yaitu pembelian impulsif juga dapat didorong oleh rasa ingin tahu tentang suatu produk atau layanan dan yang terakhir ada kemudahan Pembelian impulsif sering kali terjadi karena kemudahan untuk membeli suatu produk atau layanan (Budiarti, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggambarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang serupa, untuk digunakan dalam referensi penelitian, adapun beberapa ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi sampel dan unit analisis	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian/hasil
Nighel <i>et al</i> , (2022) Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif <i>e-commerce</i> shopee di jawa barat	Pembelian impulsif. Menganalisis pengaruh <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif shopee di Jawa Barat	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Jawa Barat yang memiliki Shopee sebanyak 385 responden sekaligus menjadi sampel dalam penelitian.	Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS 3	<i>flash sale</i> di Shopee berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui dorongan beli dan menciptakan emosi positif. Kecenderungan pembelian impulsif bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara value shopping dan dorongan beli di Shopee.

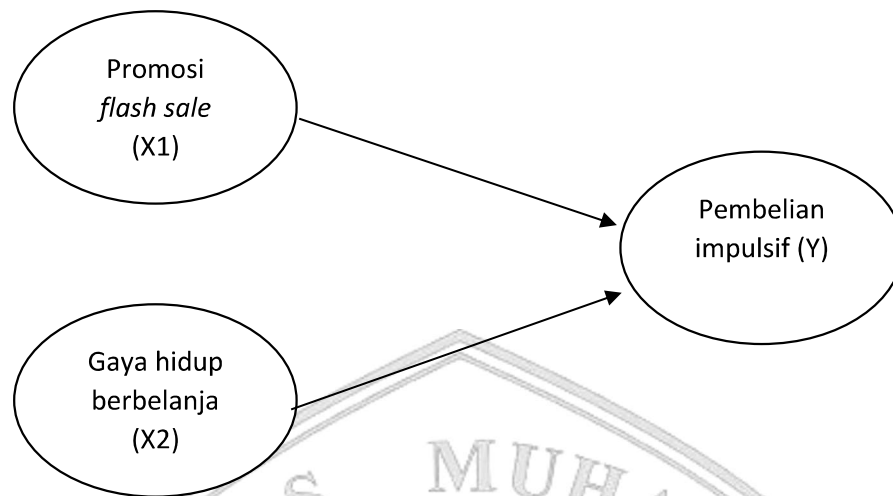
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi sampel dan unit analisis	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian/hasil
Afif <i>et al</i> , (2020), Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	Pembelian Impulsif, untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee ID	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 84 orang yang sekaligus menjadi sampel penelitian.	Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan teknis analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda	Motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan secara simultan signifikan memengaruhi pembelian impulsif konsumen Shopee ID. Secara parsial, pengaruh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja, dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif juga signifikan. Diantara ketiganya, motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee ID.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi sampel dan unit analisis	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian/hasil
Alifia <i>et al</i> , (2022), Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif avoskin di shopee	Pembelian impulsif, menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif avoskin di shopee	Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif produk avoskin di shopee dan mengikuti akun instagram avoskin yang berjumlah 100 sampel.	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar secara <i>online</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa 1) gaya hidup berbelanja secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk Avoskin di Shopee. 2) Promosi penjualan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee. 3) Gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee.
Rohman <i>et al</i> ,(2023), Analisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Pada <i>flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee: Keinginan atau Kebutuhan?	<i>Impulse buying</i> , menganalisis <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Pada <i>flash sale</i> dan Gratis Ongkir Shopee	Populasi penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada 105 mahasiswa, sampel pada penelitian ini menggunakan keseluruhan populasi yang	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebar melalui platform WhatsApp dan Instagram dengan jawaban terbuka untuk menghimpun	Penelitian ini menemukan bahwa 1) <i>flash sale</i> dan voucher gratis ongkir memiliki dampak signifikan dalam memotivasi mahasiswa untuk berbelanja di Shopee, dan 2)

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian	Populasi sampel dan unit analisis	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian/hasil
		ada yaitu 105 mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dari berbagai universitas yang ada di pulau Jawa dan Bali	data serta menggali informasi terkait implikasi yang bisa merepresentasikan sikap belanja seorang mahasiswa terhadap promo flash sale dan gratis ongkir.	penawaran menarik tersebut dapat menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif mahasiswa.

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Dalam penelitian ini *flash sale* (X1) berperan sebagai variabel independen, Gaya hidup berbelanja (X2) sebagai variabel independen, Pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif

Hasil penelitian Souisa (2022) ; Fajri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* dalam hal ini shopee. *flash sale* berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli di Marketpalce shopee. Ini mengindikasikan bahwa penawaran *flash sale* dari shopee memiliki dampak pada perilaku pembelian pelanggan, yang dapat meningkatkan motivasi untuk berbelanja di shopee. Oleh karena itu, penggunaan promosi yang memberikan pengalaman menyenangkan dan emosional yang positif seharusnya dapat memicu perasaan bahagia dan kekonsumtifan pelanggan. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Shopee.

Hubungan antara Gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif

Hasil penelitian Afif, (2020) ; Wardah, (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja memiliki keterkaitan dengan pembelian impulsif karena belanja dianggap sesuatu yang menyenangkan serta untuk mengisi waktu dan mengalokasikan uang yang dimiliki, terlebih gaya hidup berbelanja dapat menimbulkan perilaku hedonistik yang membuat seseorang melakukan pembelian impulsif. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif di Shopee.

Hubungan antara *flash sale* dan Gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian Bih *et al* (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif di *social commerce tiktoshop*. Hal ini berarti gaya hidup seseorang yang senang menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja serta pengaruh fitur promosi penjualan *flash sale* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dinyatakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *flash sale* dan gaya hidup berbelanja secara simultan berpengaruh positif terhadap Pembelian impulsif di Shopee.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan yang lebih spesifik tentang variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Penjelasan ini mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, adapun beberapa definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Pembelian impulsif	Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian ini biasanya dilakukan karena adanya dorongan atau keinginan yang kuat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensinya.	1. Frekuensi pembelian impulsif 2. Perbandingan antara pembelian impulsif dan terencana 3. Pembelian spontan 4. Pembelian tanpa pikir panjang
<i>flash sale</i>	<i>flash sale</i> adalah promosi yang menawarkan diskon besar-besaran untuk jangka waktu yang singkat. Promosi ini biasanya berlangsung hanya beberapa jam atau bahkan beberapa menit saja. <i>flash sale</i> sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi

Variabel	Definisi operasional	Indikator
	untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan.	
Gaya hidup berbelanja	Gaya hidup berbelanja adalah pola konsumtif yang mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan mengalokasikan sumber daya finansialnya terutama untuk mendapatkan berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferensi berbelanja 2. Motivasi berbelanja 3. Keterlibatan dalam berbelanja

