

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori *Black Box*

Mowen dan Minor (2002) mengungkapkan bahwa proses perilaku konsumen dalam mengambil keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), kotak hitam (*black box*), dan diakhiri dengan respon konsumen. Dalam proses diperlihatkan bahwa *marketing stimuli* dan respon terdapat kotak hitam (*black box*). Kotak hitam merupakan variabel intervensi seperti suasana hati, pengetahuan konsumen, sikap, nilai dan situasi yang dihadapi konsumen. Tahap ketiga merupakan respon konsumen yang dapat berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk/jasa yang ditawarkan. Berikut digambarkan mengenai model perilaku konsumen yang sederhana menurut Mowen dan Minor (2002):



Gambar 2.1 Model *Black Box Theory*

Dari gambar tentang model *black box theory* dapat dijelaskan bahwa adanya dua dimensi perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dan (2) respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan oleh tenaga pemasar untuk memasarkan produk bisa menjadi stimulus dalam pemasaran. Dengan adanya stimulus dalam pemasaran diharapkan konsumen akan tertarik sehingga melakukan pembelian sebuah produk dan juga merasa puas pada

produk yang dibeli tersebut. Stimulus pemasara bisa berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Sementara respon pemasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental kosumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen. Diantara dua dimensi tersebut terdapat dua kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi antara stimulus dan respons seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati (*mood*) seseorang yang meliputi perasaan sedih, senang, kecewa, gembira, dan sakit hati bisa menentukan perilaku konsumen.

## **2.1.2 Perilaku Pembelian (Purchase Behavior)**

### **a) Definisi Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler (2008) perilaku *customer* adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk, jasa, ide dan pengalaman dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pada diri mereka. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) perilaku *customer* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pencarian, mengevaluasi, memperoleh, mengonsumsi, serta penghentian pada pemakaian suatu produk atau jasa.

Menurut Engel (1995) perilaku pembelian didefinisikan sebagai tindakan seseorang yang secara langsung terlibat pada pemakaian dan pembelian suatu produk atau jasa. Engel (1995) juga mendefinisikan perilaku pembelian sebagai tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa serta termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2012) sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang pelanggan akan melakukan proses mendasar yaitu pengambilan keputusan seperti *problem recognition* (pengenalan masalah), *information source* (pencarian informasi), *alternative evaluation* (mengevaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian), serta *post purchase evaluation* (evaluasi pasca pembelian). Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian adalah bagaimana tindakan seorang pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu.

#### **b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Kotler (2003) mengatakan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

##### 1. Faktor Budaya

Pengaruh paling besar terhadap terjadinya perilaku pembelian adalah faktor budaya.

##### a. Budaya

Budaya merupakan hal mendasar yang menyebabkan keinginan serta perilaku seseorang. Ketika seseorang mengalami pertumbuhan dalam masyarakat, seseorang akan mempelajari beberapa nilai seperti kemajuan individu dalam hal materi atau kesuksesan lainnya, kebebasan, kemanusiaan, kesehatan dan kebugaran.

##### b. Sub Kebudayaan

Setiap budaya mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil. Sub kebudayaan mencakup kewarganegaraan, kelompok ras, daerah geografis, dan agama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku *customer* dipengaruhi oleh faktor sosial berupa kelompok atau komunitas, keluarga, aturan serta status sosial pelanggan.

### a. Kelompok

Perilaku seseorang biasanya dipengaruhi oleh suatu kelompok atau komunitas yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap anggotanya. Kelompok ini dapat berasal dari kalangan teman-teman, tetangga, rekan kerja, atau keluarga. Terdapat kelompok sekunder yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang seperti kelompok keagamaan, dan asosiasi.

### b. Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku seseorang dalam membeli, dan faktor keluarga telah diteliti secara ekstensif.

### c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota dari salah satu berbagai kelompok keluarga, organisasi, dan asosiasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok tersebut ditetapkan baik melalui perannya atau statusnya. Setiap peran dapat mempengaruhi beberapa perilaku pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, kepribadian, dan konsep diri.

### a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang akan melakukan pembelian berdasarkan pada usia dan siklus hidupnya. Selera seseorang seringkali berhubungan dengan

usianya. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap yang dilalui mungkin sesuai dengan kedewasaan seseorang.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi suatu produk atau jasa yang dibeli. Misalnya seseorang yang bekerja dalam bidang entertainment cenderung membeli sesuatu yang akan membuatnya tampil cantik dan wangi.

c. Harga atau Ekonomi

Seseorang cenderung membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada harga, dimana harga disesuaikan berdasarkan pada kondisi ekonominya.

d. Gaya Hidup

Seseorang yang berasal dari sub kebudayaan yang berbeda memiliki gaya hidup yang berbeda juga. *Lifestyle* mencakup kepribadian seseorang. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang adalah psikologis yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya.

**c) Indikator Perilaku Pembelian**

Indikator perilaku pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Lee, 2008), sebagai berikut:

1. Label
2. Kesamaan Kualitas

3. Pilihan Pribadi

4. Harga

### 2.1.3 *Beauty Lifestyle*

#### a) Definisi *Beauty Lifestyle*

Rizky Rasiobar & A Alfiannor (2023) mendefinisikan *lifestyle* adalah pola hidup, penggunaan terhadap finansial dan waktu yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Mi-ae Cho (2021) *beauty lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menginvestasikan waktu dan uang untuk menunjang penampilan agar lebih menarik.

#### b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Beauty Lifestyle*

Menurut Kotler (2008) terdapat faktor yang mempengaruhi *beauty lifestyle* seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

##### 1. Faktor Internal

###### a. Sikap

Sikap merupakan keadaan pada jiwa serta pikiran seseorang yang terorganisir melalui pengalaman dan dipersipakan dalam merespon suatu objek yang akan berdampak secara langsung terhadap perilaku. Keadaan ini biasanya dipengaruhi oleh suatu tradisi, budaya, dan adat istiadat.

###### b. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial berdasarkan perilaku seseorang di masa lalu, seseorang biasanya mendapatkan pengalaman melalui pembelajaran. Hasil dari pengalaman dapat membentuk pandangan seseorang terhadap hal-hal tertentu.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik pada seseorang dan cara seseorang dalam berperilaku yang menentukan bagaimana seseorang tersebut berperilaku terhadap lingkungannya.

d. Konsep Diri

Konsep diri menjelaskan tentang bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek.

e. Motif

Motif mempengaruhi munculnya perilaku seseorang, serta kebutuhan seseorang terhadap rasa aman.

f. Persepsi

Persepsi mencerminkan proses seseorang dalam memilih, menafsirkan, serta mengatur suatu informasi untuk menjadikan pandangan dunia yang memiliki makna.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung adalah kelompok yang seseorang dapat saling berinteraksi serta saling berinteraksi serta saling beradaptasi sebagai anggota. Kelompok yang tidak langsung adalah kelompok yang individunya bukan dari anggota kelompok tersebut. Pengaruh ini dapat

menginginkan seseorang untuk beradaptasi dengan tingkah laku dan *lifestyle* tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran yang sangat besar dan sangat lama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Pola asuh dalam membentuk karakter dan kebiasaan seorang anak bisa mempengaruhi gaya hidup dari anak tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok dengan tingkatan dan setiap anggota dalam tingkatan yang sama cenderung mempunyai nilai, perilaku, serta minat yang sama. Sistem pembagian kelas sosial di dalam masyarakat mempunyai 2 elemen utama, yaitu peran dan status.

d. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup moral, kepercayaan, adat istiadat, hukum, dan kebiasaan pada diri seseorang yang tergabung didalam kelompok masyarakat. Budaya meliputi pola perilaku normative, termasuk cara berpikir, berperilaku dan berperasaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *beauty lifestyle* dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor internal yang mencakup sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, dan faktor eksternal mencakup kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.



### c) Indikator *Beauty Lifestyle*

Plummer's (1974) mengungkapkan metodologi dalam mengukur *beauty lifestyle* dengan mengembangkan system *activity, interest, dan opinion* (AIO). Metodologi dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan yang dapat dilihat. Didalam suatu aktivitas dapat mengulas berbagai alasan untuk melakukan tindakan.

#### 2. Minat

Minat adalah tingkat kesenangan yang muncul secara khusus, dan dapat menarik perhatian terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu.

#### 3. Sudut Pandang

Opini adalah respon pada diri seseorang terhadap suatu peristiwa atau objek tertentu.

### 2.1.4 *Flash Sale*

#### a) Definisi *Flash Sale*

Menurut Agrawal & Sareen (2016), penjualan singkat atau *flash sale* merupakan penawaran khusus dimana produk ditawarkan dengan harga diskon terbatas dalam jangka waktu yang singkat untuk produk tertentu agar mendorong pelanggan membeli suatu produk.

Menurut Darwipat & Syam (2020), *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Menurut Nastiti & Nugroho (2020), *flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan *brander* (terutama berbasis

internet) menjual produk atau layanan baru dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal, dari definisi *flash sale* tersebut dapat diketahui bahwa *flash sale* memiliki karakteristik utama yaitu harga murah, produk terbatas, dan memiliki batas waktu yang singkat.

#### **b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Flash Sale***

Menurut Razaq (2021) terdapat faktor yang mempengaruhi *flash sale* sebagai berikut:

##### **1) Kegunaan Barang**

Ini mengacu pada manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari suatu barang atau produk. Setiap barang atau produk memiliki kegunaan yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan preferensi individu. Kegunaan barang ini juga bisa berkaitan dengan kemampuan barang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

##### **2) Harga**

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Harga ditentukan oleh berbagai faktor termasuk biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, strategi pemasaran, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

##### **3) Waktu Rilis**

Waktu rilis adalah waktu ketika suatu produk atau barang diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar untuk pertama kalinya. Waktu rilis sering kali menjadi faktor penting dalam pemasaran suatu produk karena dapat

memengaruhi persepsi konsumen, daya tarik pasar, dan strategi penjualan.

#### 4) Pembelian Implusif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Ini terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional, tampilan produk yang menarik, atau faktor impulsif lainnya. Pembelian impulsif tidak melibatkan proses penelitian atau evaluasi yang cermat tentang produk atau kebutuhan konsumen.

#### c) Indikator *Flash Sale*

Menurut Belch & Belch (2018) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* yaitu:

1. *Discount*, yaitu besar diskon atau potongan harga saat promo *flash sale* berjalan.
2. *Frequency*, yaitu frekuensi atau jumlah promosi *flash sale* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
3. *Duration*, yaitu jangka waktu promosi *flash sale* berjalan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
4. *Availability*, yaitu jumlah produk yang tersedia pada saat promo *flash sale* berjalan.
5. *Attractive Flash Sale Promo*, yaitu tolak ukur seberapa baik dan menarik promosi penjualan selama *flash sale* dilakukan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar referensi dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mi-ae Cho, Che-Rin Park, Chae-Jeong Han (2021)	Effect of Beauty Lifestyle Behaviors on The Pursuit of Beauty Values and Cosmetics Purchasing Behaviors	1. <i>Beauty Lifestyle</i> 2. <i>The Pursuit of Beauty Values</i> 3. <i>Purchasing Behaviors</i>	Pengumpulan data penelitian ini dilakukan terhadap total 328 orang, dan survei menggunakan metode <i>self-assessment</i> , menggunakan skala likert 5 poin dan tipe pilihan ganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>purchasing behaviors</i> .
2	Muhammad Rizky Rasiobar & A Alfiannor (2023)	The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin	1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Self-concept</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Peneliti menerapkan <i>purposive sampling</i> . Besar sampelnya adalah 75 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Baskin Robbins di Banjarmasin. Sedangkan konsep diri dan nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian es krim Baskin Robbins di Banjarmasin.
3	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita Sari (2020)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi	1. <i>Lifestyle</i> 2. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 49 orang konsumen Wardah. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Tubagus Ahmad Darajat (2020)	Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Buying Decision</i></li> <li>2. <i>Product Quality</i></li> <li>3. <i>Brand Image</i></li> <li>4. <i>Life Style</i></li> </ol>	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. <i>Probability sampling</i> dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan alat analisis SPSS versi 20.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Metropolitan Mall Bekasi.
5	Amirudin M Amin & Rafiqah Fitri Yanti (2021)	Pengaruh Brand Ambassador, <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Korea Nature Republic	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Ambassador</i></li> <li>2. <i>Electronic Word Of Mouth</i></li> <li>3. Gaya Hidup</li> <li>4. <i>Country of Origin</i></li> <li>5. Motivasi</li> <li>6. Keputusan Pembelian</li> </ol>	Teknik <i>Non Probability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi Pustaka. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru. Sedangkan Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru.
6	Bella Tasya Adhila & Raymond (2021)	The Effect Of Lifestyle, Price And Promotion On Purchase Decision Of Consumers Kasta Coffee Batam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Lifestyle</i></li> <li>2. <i>Price</i></li> <li>3. <i>Promotion</i></li> <li>4. <i>Purchase Decision</i></li> </ol>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner online. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kasta Coffee Batam.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Alfitri Zukhrufani & Muhammad Zakiy (2019)	The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Cozmetical Purchasing Decisions	1. <i>Beauty Influencer</i> 2. <i>Lifestyle</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Halal Cozmetical Purhasing Decision</i>	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi cross sectional. Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Jumlah sampel yang terkumpul dan berhasil dianalisis sebanyak 226 dari 242 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.	Hasil penenlitan ini menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i> , gaya hidup, <i>brand image</i> dan labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.
8	Dermawansyah Darwipat, Agus Syam, Marhawati (2020)	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i>	1. <i>Flash Sale</i> 2. Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah 347 siswi, dan diperoleh sampel sebanyak 54 siswi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa survei yang dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi menghasilkan kesimpulan bahwa <i>flash sales</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
9	Rhani Nastiti & Edi Suswardji Nugroho (2020)	The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)	1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Discount</i> 3. <i>Impulsive Buying</i>	Penelitian ini menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) untuk mengetahui gambaran variabel-variabel yang diteliti dan pengaruhnya, baik secara langsung, tidak langsung, parsial maupun simultan terhadap variabel endogen.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial <i>flash sale</i> dan diskon terhadap <i>impulsive buying</i> .
10	Virda Ayu Rahmadani & Ida	Pengaruh <i>Live Streaming, Online Customer Review</i> Dan	1. <i>Live Streaming</i>	Teknik <i>non probability sampling</i> . Data primer diperoleh menggunakan kuesioner	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming, Online Costumer</i>

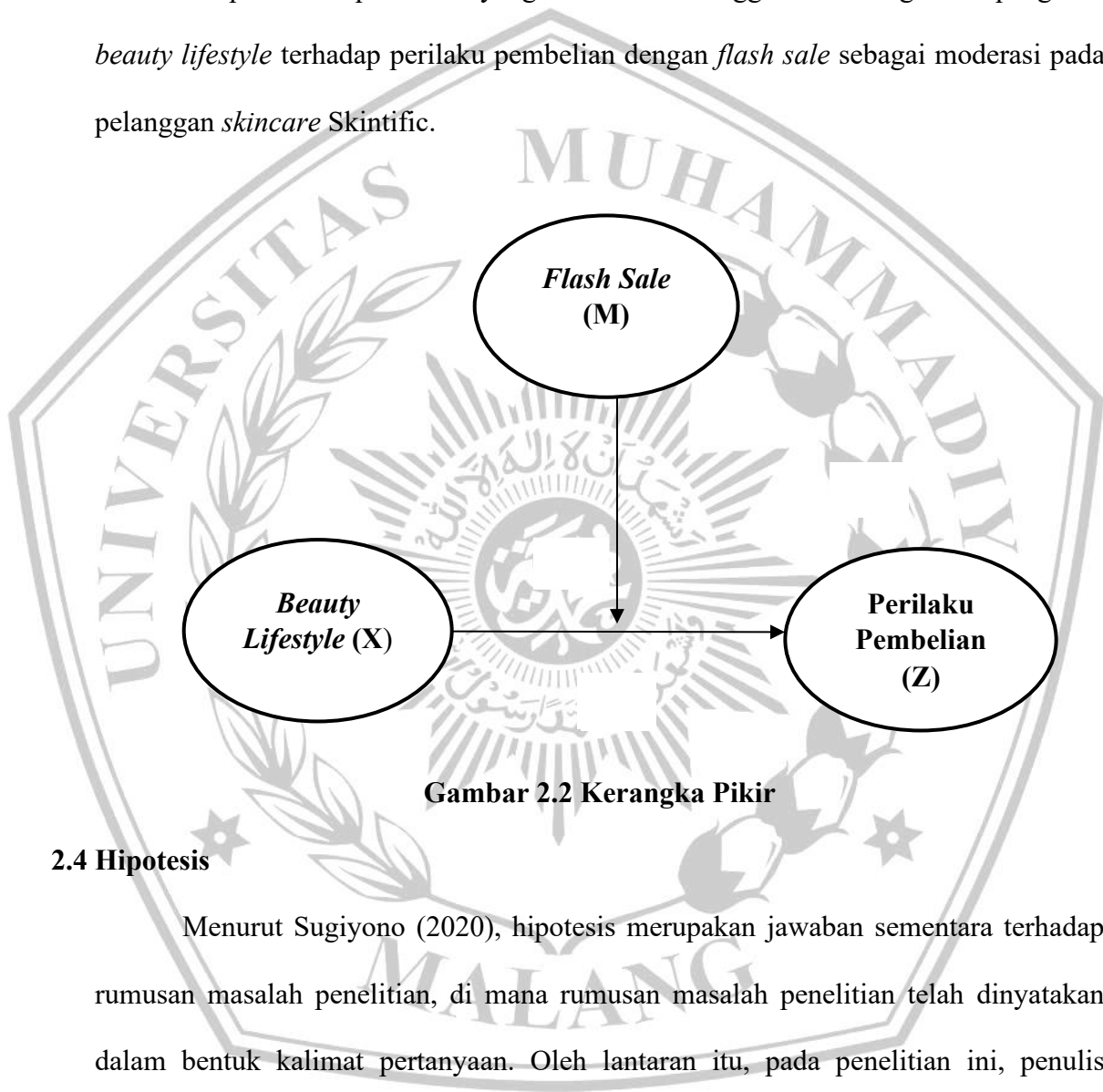
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Bagus Cempena (2024)	<i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)	2. <i>Online Customer Review</i> 3. <i>Flash Sale</i> 4. Keputusan Pembelian	sedangkan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 23.0 diperoleh bahwa instrumen penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua reliabel.	<i>Review, Flash Sale</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Mohammad Fariz Fauzan & Ina Ratnasari (2024)	Pengaruh <i>Flash Sale, Free Shipping Promotion</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk <i>Beauty And Care</i> Di Aplikasi Tokopedia	1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Free Shipping Promotion</i> 3. <i>Online Customer Rating</i> 4. Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data primer berupa kuesioner, teknik <i>purposive sampling</i> merupakan teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan sampel sebanyak 385 responden.	Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan signifikan secara parsial antara <i>Flash Sale, Promosi Gratis Ongkir dan Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. Selanjutnya terdapat pengaruh hubungan secara simultan <i>Flash Sale, Promosi Gratis Ongkir dan Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia.
12	Nabillah Deriefca Rahmawati, Widi Winarso, Haryudi Anas (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)	1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Live Shopping</i> 3. <i>E-WoM</i> 4. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan <i>teknik nonprobability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Pengolahan data serta pengujian hipotesis menggunakan Software SPSS 26.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Flash Sale dan Live Shopping</i> secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Electronic Word of Mouth</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa <i>Flash Sale, Live Shopping dan Electronic Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13	Respi Saputri, Asep Muhamad Ramdan, Nor Norisanti (2020)	Peran <i>Flash Sale</i> Dalam Memediasi Hubungan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Belanja Online	1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. Keputusan Belanja Online	Metode penelitian ini menggunakan metode kausalitas dan metode <i>cluster sampling</i> dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 223 responden. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik <i>path analysis</i> atau analisis jalur dengan bantuan pengolahan data AMOS 24.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>sales promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>flash sale</i> , <i>flash sale</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online dan <i>flash sale</i> memediasi secara positif dan signifikan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan belanja online.
14	Hanif Aulawi (2023)	Analisis Pemberian Potongan Harga dan Bonus di Platform E-commerce yang Berdampak pada Perilaku Pembelian Konsumen	1. Potongan Harga 2. Bonus 3. Perilaku Pembelian Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta menggunakan teknik non-probability sampling dalam pengambilan sampel.	Hasil analisis menunjukkan bahwa potongan harga dan bonus secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika diberikan insentif
15	Ni Made Ari Puspa Dewi & Ketus Rahyuda (2018)	Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	1. <i>Eco Label</i> 2. <i>Eco Brand</i> 3. <i>Environmental Advertisement</i> 4. Perilaku Pembelian Konsumen	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Kota Denpasar. Sampel penelitian berjumlah 112 responden dengan metode non-probability sampling teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Secara parsial eco label, eco brand, dan environmental advertisement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.



### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2020). Berdasarkan teori yang sudah dideskripsikan yang bertujuan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan sehingga akan mengetahui pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan *flash sale* sebagai moderasi pada pelanggan *skincare* Skintific.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh lantaran itu, pada penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Beauty Lifestyle* terhadap Perilaku Pembelian

Pada penelitian Mi-ae Cho et al (2021) menjelaskan bahwa *beauty lifestyle* berpengaruh terhadap *purchasing behaviors* karena mempengaruhi persepsi tentang

kecantikan, citra diri, dan kepercayaan diri. Melalui perawatan diri, penggunaan produk kecantikan, dan konsumsi konten terkait kecantikan di media sosial, individu dapat terpengaruh untuk membeli produk-produk yang dianggap meningkatkan dan mempertahankan kecantikan. Dengan demikian *beauty lifestyle* tidak hanya menciptakan kebutuhan baru, tetapi juga mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Rizky Rasiobar & A Alfiannor (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai-nilai preferensi, dan prioritas individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Gaya hidup memainkan peran yang signifikan dalam membentuk konteks dan kerangka referensi bagi keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Hasbullah (2020), Darojat (2020), dan Amin (2021) menjelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melalui kegiatan, minat, dan gaya hidup membentuk pola pikir konsumen yang mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dibeli. Dengan demikian, gaya hidup menjadi landasan utama yang membentuk preferensi konsumen, mempengaruhi persepsi terhadap merek, serta memandu keputusan pembelian yang akhirnya diambil.

**H1: *Beauty Lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian.**

## **2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Pembelian.**

Penelitian Darwipat & Syam (2020) menjelaskan bahwa *flash sales* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive. *Flash sale* terbukti menjadi pendorong yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan menawarkan diskon yang signifikan dalam jangka waktu terbatas, *flash sale* berhasil memikat perhatian konsumen.

Pada penelitian Nastiti & Nugroho (2020) bahwa terdapat pengaruh secara parsial *flash sale* terhadap *impulsive buying*. *Flash sale* mampu memberikan dorongan tambahan yang signifikan, dimana *flash sale* menjadi strategi yang efektif untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan tingkat partisipasi konsumen dengan penawaran yang menarik dalam jangka waktu terbatas.

Penelitian Rahmadani & Fauzan (2024) menjelaskan bahwa *flash sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mekanisme penjualan kilat tidak hanya menciptakan dorongan dalam perilaku pembelian, tetapi juga memberikan dampak yang kuat dan bermakna secara keseluruhan. Dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran yang menarik dalam periode waktu yang terbatas, *flash sale* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, membantu meningkatkan keterlibatan konsumen.

Selain itu penelitian Rahmawati et al., (2023) menjelaskan bahwa *flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Flash sale* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan menawarkan diskon dan penawaran spesial dalam waktu terbatas, *flash sale* mampu memicu respon cepat dari konsumen, mendorong pelanggan untuk segera mengambil langkah pembelian.

**H2: *Flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian.**

### **3. Pengaruh *Beauty Lifestyle* terhadap Perilaku Pembelian yang dimoderasi oleh *Flash Sale*.**

Dalam upaya memperdalam pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen, penelitian ini memfokuskan pada peran penting *flash sale* sebagai variabel moderasi. *Flash sale* sebagai variabel moderasi adalah untuk mengungkap

apakah mekanisme penjualan kilat tersebut dapat memperkuat pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian. Dengan memperkenalkan *flash sale* sebagai faktor moderasi, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah kehadiran penawaran *flash sale* memperkuat atau memperlemah dampak gaya hidup kecantikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Peneliti memilih *flash sale* sebagai variabel moderasi adalah karena belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel *flash sale* dalam peran moderasi untuk mengetahui pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi dimensi baru dalam memahami pengaruh *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian dengan memperkenalkan *flash sale* sebagai faktor moderasi.

**H3: *Flash sale* memperkuat pengaruh antara *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian.**

