

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 *Shopping Lifestyle*

Menurut Kotler & Keller (2016), *lifestyle* atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup ini menggambarkan diri seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Japariato & Sugiharto (2011) menyebutkan bahwa gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara seseorang dalam berbelanja akan mencerminkan status, martabat dan kebiasaan.

Berbelanja adalah sebuah gaya hidup yang dimanfaatkan untuk menggunakan waktu dan uang secara efisien, misalnya dengan melakukan berbagai aktivitas seperti membeli barang, berkunjung ke tempat wisata, dan menyelesaikan pendidikan. Sedangkan Prastia (2011), menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* adalah pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Setiap orang memiliki *shopping lifestyle* yang berbeda. Ciri khas seseorang dalam mengekspresikan diri yang dimiliki oleh setiap individu tercermin dari cara berperenampilan dan gaya hidup saat berbelanja Qammaidha & Purwanto (2022). *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan Japariato & Sugiharto (2011).

*Shopping lifestyle* terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Gaya hidup yang terus berkembang menjadikan aktivitas berbelanja menjadi salah satu kegiatan yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan (Ratnasari 2018). Di era globalisasi ini, *shopping lifestyle* telah menjadi tradisi sekaligus *trend*, dimana konsumen tidak hanya dapat berbelanja di *mall* atau toko saja melainkan banyak pula yang melakukan aktivitas belanja secara *online* (Amiri et al., 2012). Park dan Sullivan (2009) indikator tersebut antara lain:

1. Pengalaman menyenangkan
2. Aktivitas menyenangkan
3. Belanja yang membosankan
4. Konsumen menikmati untuk mencari produk baru
5. Penghilang sedih

6. Terobsesi belanja
7. Buang waktu

## **2.2 Hedonic Shopping Motivation**

Menurut Cinjarevic et al. (2011), motivasi berbelanja ditafsirkan sebagai faktor yang mendorong perilaku konsumen untuk pergi ke pasar. Meggie (2011) membagi alasan berbelanja menjadi tiga kategori, yaitu product oriented, hedonic oriented, dan kombinasi dari kedua kategori tersebut. Orientasi produk adalah ketika seseorang membeli berdasarkan kebutuhan atau keinginan mereka. Orientasi hedonic adalah ketika seseorang berbelanja untuk bersenang-senang, tanpa tujuan khusus. Motif kombinasi adalah dimana seseorang mencari sesuatu yang ingin dibeli, namun juga ingin menikmati pengalaman rekreasi.

Untuk mencapai pembelian yang didorong oleh motivasi hedonis, perusahaan harus mengutamakan kepuasan psikologis pelanggan, termasuk rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan lainnya yang dituntut oleh norma sosial dan estetika (Utami 2010). Hal-hal seperti toko yang bersih dan nyaman, pelayanan yang baik, serta diskon penjualan dapat digunakan untuk meningkatkan motivasi hedonis pelanggan. Menurut Ozen & Engizek (2014), motivasi hedonic shopping terbagi menjadi 5 aspek, yaitu:

a. *Adventure/explore shopping*

Konsumen melakukan pencarian dan menikmati proses belanja untuk menemukan hal-hal baru dan menarik.

b. *Value shopping*

Kesenangan yang diperoleh dari mencari dan mendapatkan penawaran, diskon, dan promosi.

c. *Idea shopping*

Mengamati perilaku pembeli ketika berbelanja untuk mengetahui tren dan mode terbaru.

d. *Social shopping*

Mengembangkan hubungan sosial saat berbelanja menjadi alasan utama bagi orang untuk membeli barang. Kegiatan ini menyenangkan karena orang-orang dapat berbagi pengalaman belanja dengan teman dan keluarga, serta berinteraksi dengan orang lain di toko.

e. *Relaxation shopping*

Kegiatan berbelanja dapat mengurangi tekanan dan mengubah suasana hati menjadi positif.

## **2.3 Flash Sale**

Diskon merupakan promosi penarik pelanggan dan memberikan nilai tambah. Perreault et al. (2014) menyebutkan bahwa diskon adalah suatu potongan harga untuk pembeli tidak ada aktivitas pemasaran sendiri. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa (Rusni and Solihin 2022). Diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Agrawal & Sareen (2016), *flash sale* adalah salah satu jenis promosi penjualan menawarkan pelanggan potongan harga produk tertentu dalam periode singkat. Program ini berfungsi untuk menjual produk tertentu dengan harga yang lebih murah pada waktu terbatas (Widianto and Octaviani 2020).

*Flash sale* memiliki ciri khas utama yaitu harga yang sangat murah, produk yang terbatas, dan batas waktu yang terbatas. Konsumen yang terlibat harus cepat-cepat mengambil keuntungan dari produk yang tersedia karena harganya sangat murah dan tersedia dalam jumlah terbatas. Menurut Astuti & Arsyad (2011) ada empat indikator yang dapat digunakan guna pengukuran diskon, yaitu:

1. Penurunan harga program.
2. Pengaruh potongan harga program terhadap pembelian.
3. Ketersediaan program diskon.

## 2.4 Tagline

*Tagline* merupakan suatu statement pendek yang bertujuan untuk menyelaraskan, membantu menarik perhatian, dan menggambarkan nama merk. Menurut Kohli et al. dan Mitchell et al. (2018), tagline termasuk di antara slogan, mantra, pengelompokan, statement industri, atau prinsip panduan. *Tagline* yang efektif biasanya berjumlah antara 3 sampai 5 kata.

Dari definisi Chiaravalle & Schenck (2015), *tagline* yaitu slogan atau motto, yang merupakan frase singkat mengiringi nama merek guna menyampaikan secara cepat posisinya. Berdasar penjelasan ini, *tagline* bisa diartikan sebagai pesan yang dimaksudkan guna mendorong konsumen untuk memahami *brand* yang dipromosikan oleh perusahaan. Terdapat tiga faktor yang menentukan keberhasilan tagline (Baskorohito 2014):

1. *Familiarity*

*Tagline* yang berhasil disimpan di pikiran konsumen dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah diingat.

## 2. *Differentiation*

Membuat *tagline* unik dan berbeda.

## 3. *Message of Value*

Kuatnya *tagline* sebagai titik awal guna mempromosikan produk dan memastikan bahwa mereka dapat diterima dan dipertahankan oleh konsumen.

## 2.5 *Impulsive Buying*

*Impulse buying* terjadi ketika seseorang membeli sesuatu tanpa merencanakan terlebih dahulu yang didorong oleh rangsangan atau persuasi tertentu dari pemasar (Utami 2010). Aktivitas pembelian secara impulsif yakni keputusan pembelian otomatis tanpa terencana dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan harga. Ini menjadi topik menarik guna diperiksa lebih lanjut dikarenakan meskipun pelanggan dalam keadaan emosional atau tidak rasional ketika membuat keputusan, Mereka mengetahui bahwa membeli barang tanpa rencana merupakan hal yang tidak utama. Tetapi, dalam kenyataannya, pelanggan sering dalam situasi ini melakukan pembelian yang berulang secara impulsif (Eka Pradana and Suparna 2016). Konsumen cenderung memuaskan diri dengan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional dan dapat menjadi sangat kuat dan menjadi dasar dari motif pembelian yang dominan. Rook & Gardner (2016) menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah membeli barang tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Karakteristik yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian tersebut adalah:

### 1. *Spontaneity*

Kebiasaan membeli dengan cepat dan tak terduga diciptakan oleh tindakan stimulasi visual point-of-sale, yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian saat itu juga.

### 2. *Power, Compulsion, and Intensity*

Memiliki keinginan guna mengabaikan semua yang lain dan bertindak segera.

### 3. *Excitement and Simulation*

Pembelian singkat yang sering diikuti oleh perasaan menyenangkan seperti menegangkan, menakjubkan, atau seru.

### 4. *Disregard for Consequences*

Ketertarikan untuk membeli mungkin tidak bisa dihindarkan, meskipun ada potensi konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.



## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                         | Variabel Amatan                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     | Temuan Penelitian                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Cashback</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Shopee<br><br>(Handriana et al., 2020) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cashback</i></li> <li>- <i>Flash Sale</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian : Pria dan wanita berusia diatas 17 tahun dan merupakan pengguna shopee dengan minimal melakukan 1 kali transaksi pembelian</li> <li>- Jumlah data: 100 responden</li> <li>- Alat analisis: SPSS</li> </ul> | <i>Flash sale</i> dan <i>cashback</i> secara bersamaan atau secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. |
| 2  | Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku <i>Hedonic</i> Terhadap Pembelian Impulsif<br><br>(Anggreani Maydiana, 2020)                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya hidup berbelanja</li> <li>- Perilaku <i>hedonic</i></li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian: Mahasiswa yang melakukan belanja <i>online</i> Shopee</li> <li>- Jumlah data: 100 responden</li> <li>- Alat analisis: SEM-PLS</li> </ul>                                                                   | Gaya hidup berbelanja dan perilaku <i>hedonic</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif.                                            |
| 3  | Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee<br><br>(Izza et al. 2021)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian Impulsif</li> <li>- <i>Tagline</i></li> <li>- <i>Brand Ambassador</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian : Masyarakat yang pernah membeli produk dari Neo Coffee, Usia 15 – 35 tahun, Penggemar Idol K-pop</li> <li>- Jumlah data: 100 responden</li> </ul>                                                          | <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Neo Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen.        |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                                                  | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Tokopedia<br><br>(Wahyuni and Rachmawati, 2018)                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hedonic Shopping Motivation</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul>                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian: Mahasiswa Universitas Telkom</li> <li>- Jumlah data: 385 responden</li> <li>- Alat analisis: SPSS Analysis</li> </ul>                                                                                                                                                               | <i>Adventure/explore shopping, idea shopping</i> , dan <i>relaxation shopping</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>value shopping</i> dan <i>social shopping</i> tidak berpengaruh signifikan.                                                                                            |
| 5  | Analisis <i>Hedonic Shopping Motives</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Toko daring pada Masyarakat Kota Kediri<br><br>(H. Purnomo and Riani 2018)                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hedonic shopping motives</i></li> <li>- <i>Adventure shopping</i></li> <li>- <i>Gratification shopping</i></li> <li>- <i>Idea shopping</i></li> <li>- <i>Role shopping</i></li> <li>- <i>Value shopping</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian: Masyarakat Kota Kediri semua usia yang sudah menikmati atau menggunakan atau belanja melalui media <i>online shopping</i> lebih dari lima kali, dan berumur lebih dari 17 tahun</li> <li>- Jumlah data: 80 responden</li> <li>- Alat analisis: SPSS for windows Versi 23</li> </ul> | Berbagai jenis <i>shopping motive</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dalam pembelian <i>online store</i> . Jenis <i>shopping motive</i> yang dikaji antara lain <i>adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping</i> , dan <i>hedonic shopping motives</i> . |
| 6  | Pengaruh <i>Sales Promotion, Visual Merchandising</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Aplikasi Shopee<br><br>(Irfandi and Anggraeni 2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sales promotion</i></li> <li>- <i>Visual merchandising</i></li> <li>- <i>Hedonic shopping motivation</i></li> <li>- <i>Impulse buying</i></li> </ul>                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian: Mahasiswa di Kota Malang dan pernah melakukan transaksi di Shopee minimal satu kali.</li> <li>- Jumlah data: 120 responden</li> <li>- Alat analisis: SPSS</li> </ul>                                                                                                                | Pengguna aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , yang dapat dilihat melalui <i>sales promotion, visual merchandising</i> , dan <i>hedonic shopping motivation</i> .                                                                                                                                  |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                                                                 | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                          | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa UMMagelang)<br><br>(Prasetia 2020) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hedonic Shopping Motivation</i></li> <li>- <i>Promotion</i></li> <li>- <i>Shopping Lifestyle</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul>                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian: Mahasiswa UMMagelang</li> <li>- Jumlah data: 100 responden</li> <li>- Alat analisis: SPSS Versi 24.0</li> </ul> | <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee, <i>promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee, <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Shopee.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 8  | <i>Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping</i><br><br>(Indrawati et al. 2022)                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Utilitarian motives</i></li> <li>- <i>Hedonic motives</i></li> <li>- <i>Self-esteem motives</i></li> <li>- <i>Shopping intention</i></li> <li>- <i>Impulse shopping tendency</i></li> <li>- <i>online shopping behaviour</i></li> </ul> | Sampel dalam penelitian ini adalah 650 pembelian <i>online</i> aktif. Teknik analisis SmartPLS 3.                                                                          | <p>H1a. Motif utilitarian berdampak positif pada belanja <i>online</i>.</p> <p>H1b. Motif hedonis berdampak positif pada belanja <i>online</i>.</p> <p>H1c. Motif harga diri berdampak positif pada belanja <i>online</i>.</p> <p>H2a. Motif hedonis berdampak positif pada kecenderungan belanja impulsif.</p> <p>H2b. Motif harga diri berdampak negatif terhadap kecenderungan belanja impulsif.</p> <p>H3. Motif utilitarian berdampak positif pada niat berbelanja.</p> <p>H4. Niat berbelanja berdampak positif pada belanja <i>online</i>.</p> <p>H5. Kecenderungan belanja impulsif berdampak positif terhadap niat belanja.</p> <p>H6. Kecenderungan belanja impulsif berdampak positif pada belanja <i>online</i>.</p> <p>H7a. Kecenderungan belanja impulsif memediasi hubungan antara motif hedonis dan belanja</p> |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                                                     | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                       | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                         | <p><i>online</i>.</p> <p>H7b. Kecenderungan belanja impulsif memediasi hubungan antara motif harga diri dan belanja <i>online</i>.</p> <p>H8. Niat berbelanja memediasi hubungan antara motif utilitarian dan <i>online</i> belanja.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 9  | <p><i>Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox</i></p> <p>(Gawior et al. 2022)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Credit Card Use</i></li> <li>- <i>Hedonic Motivations</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> <li>- <i>Gratification Shopping</i></li> <li>- <i>Idea Shopping</i></li> <li>- <i>Adventure-seeking</i></li> <li>- <i>Value-seeking</i></li> <li>- <i>Social Shopping</i></li> <li>- <i>Gratification-seeking</i></li> </ul> | <p>Sampel terdiri dari 300 peserta, berusia antara 18 dan 55 tahun, tinggal di daerah perkotaan Madrid dan Barcelona dan berbelanja di toko fisik di salah satu merek fast fashion utama: Zara, H&amp;M, Primark atau C&amp;A. Teknik analisis SEM.</p> | <p>H1. Ada hubungan positif antara penggunaan kartu kredit dan pembelian impulsif produk fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H2.1. Ada hubungan positif antara belanja gratifikasi dan penggunaan kartu kredit dalam pembelian fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H2.2. Ada hubungan positif antara belanja ide dan penggunaan kartu kredit dalam pembelian mode cepat di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H2.3. Ada hubungan positif antara belanja yang mencari petualangan dan penggunaan kartu kredit dalam pembelian mode cepat di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H2.4. Ada hubungan positif antara pencarian nilai dan penggunaan kartu kredit dalam pembelian mode cepat di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H2.5. Ada hubungan positif antara motivasi belanja sosial dan penggunaan kartu kredit dalam pembelian fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H3.1. Ada hubungan positif antara belanja yang mencari kepuasan dan pembelian impulsif fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                            | <p>H3.2. Ada hubungan positif antara belanja ide dan pembelian impulsif fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H3.3. Ada hubungan positif antara motivasi mencari petualangan dan pembelian impulsif fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H3.4. Ada hubungan positif antara belanja pencarian nilai dan pembelian impulsif fast fashion di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H3.5. Ada hubungan positif antara motivasi belanja sosial dan pembelian fast fashion impulsif di toko fisik selama COVID-19.</p> <p>H4.1. Pembelian impulsif fast fashion dapat diukur melalui subskala kognitif dari skala pengukuran pembelian impulsif pada fast fashion.</p> <p>H4.2. Pembelian impulsif fast fashion dapat diukur melalui subskala afektif dari skala pengukuran pembelian impulsif pada fast fashion.</p> |
| 10 | <p><i>Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers</i></p> <p>(Wang et al. 2022)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hedonic shopping motivations</i></li> <li>- <i>Gender differences</i></li> <li>- <i>Compulsive online buyers</i></li> <li>- <i>Adventure seeking</i></li> <li>- <i>Gratification seeking</i></li> <li>- <i>Idea shopping</i></li> <li>- <i>Role play</i></li> </ul> | <p>Mengumpulkan data dari responden dengan pengalaman belanja <i>online</i> di toko virtual Taobao dan Jingdong. Sampel terdiri dari 3.000 responden menggunakan platform media sosial WeChat dan QQ. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner <i>online</i>. Teknik Analisis menggunakan Smart-PLS.</p> | <p>H1. Pencarian petualangan memiliki hubungan positif dengan pembelian <i>online</i> kompulsif.</p> <p>H1a. Dampak pencarian petualangan pada pembelian <i>online</i> kompulsif akan lebih tinggi pada perempuan dari pada laki-laki.</p> <p>H2. Pencarian kepuasan memiliki hubungan positif dengan pembelian <i>online</i> kompulsif.</p> <p>H2a. Dampak pencarian kepuasan pada pembelian <i>online</i> kompulsif akan lebih tinggi pada perempuan dari pada laki-laki.</p> <p>H3. Idea shopping memiliki hubungan positif</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                  | Variabel Amatan                                                                         | Metode Penelitian                                                                                                              | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                      | <i>shopping</i><br>- <i>Social shopping</i><br>- <i>Value shopping</i>                  |                                             | <p>dengan compulsive <i>online</i> buying.</p> <p>H3a. Dampak ide shopping pada pembelian <i>online</i> kompulsif akan lebih tinggi untuk pria daripada wanita.</p> <p>H4. Belanja permainan peran memiliki hubungan negatif dengan pembelian <i>online</i> kompulsif.</p> <p>H4a. Dampak belanja permainan peran pada pembelian <i>online</i> kompulsif akan lebih rendah untuk wanita daripada pria.</p> <p>H5. Belanja sosial memiliki hubungan negatif dengan pembelian <i>online</i> kompulsif.</p> <p>H5a. Dampak belanja sosial pada pembelian <i>online</i> kompulsif akan lebih rendah untuk perempuan dari pada laki-laki.</p> <p>H6. Nilai belanja memiliki hubungan negatif dengan pembelian <i>online</i> kompulsif.</p> <p>H6a. Dampak dari value shopping pada pembelian <i>online</i> kompulsif akan lebih rendah untuk perempuan dari pada laki-laki.</p> |
| 11 | <i>Flash Sales – The Game Changer in Indian E-Commerce Industry</i><br><br>(Agrawal and Sareen 2016) | - <i>Flash sale</i><br>- Promosi penjualan<br>- <i>E-commerce</i><br>- <i>Costumers</i> | Sebuah penelitian sekunder rinci dilakukan dari berbagai artikel surat kabar, majalah, makalah penelitian, laporan dan jurnal. | - Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan melalui penjualan kilat dalam menarik pelanggan untuk mengunjungi situs web dan membeli produk secara <i>online</i> .<br>- Penjualan <i>flash</i> memiliki pengaruh signifikan menarik pelanggan untuk mengunjungi web situs dan dorong mereka untuk membeli produk berdasarkan penawaran dan layanan yang ditawarkan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                           | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                    | Metode Penelitian                                                                                                                                                      | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | <i>A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study</i><br><br>(Chauhan et al. 2021) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Impulse buying</i></li> <li>- <i>Self-congruence</i></li> <li>- <i>Hedonic value</i></li> <li>- <i>Consumer satisfaction</i></li> </ul>                                | Usia responden antara 18 dan 40 tahun. Sebanyak 700 responden didekati dari kota-kota besar Bhopal, Indore dan Gwalior dari Madhya Pradesh.<br>Teknik Analisa: PLS-SEM | H1a. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap nilai hedonis.<br>H1b. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.<br>H1c. Nilai hedonis memiliki efek mediasi positif pada kongruensi diri dan konsumen kepuasan.<br>H1d. Pembelian impulsif memiliki efek mediasi positif terhadap kongruensi diri dan konsumen kepuasan.<br>H2a. Pembelian impulsif mempengaruhi nilai hedonis secara positif.<br>H2b. Impulse buying secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.<br>H2c. Nilai hedonis memiliki efek mediasi positif terhadap pembelian impulsif dan konsumen kepuasan.<br>H3a. Kesesuaian diri berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif,<br>H3b. Impulse buying memiliki efek mediasi positif terhadap self-congruence dan hedonis nilai.<br>H4. Nilai hedonis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. |
| 13 | <i>Impulsive buying during Flash Sales on E-Commerce sites and the Ramification of Flash Sales on Shopping</i>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Perceived perishability</i></li> <li>- <i>Perceived scarcity</i></li> <li>- <i>Attitude towards flash sales</i></li> <li>- <i>online shopping enjoyment</i></li> </ul> | Berbagai kelompok usia di India diteliti, kuesioner yang tersebar 198 responden.<br>alat analisa: Metode Structural Equation Model (SEM)                               | Persepsi daya rusak dan kelangkaan secara signifikan mempengaruhi sikap penjualan kilat. Sikap terhadap penjualan kilat juga diamati mempengaruhi kenikmatan yang diterima dari pembelian secara besar-besaran.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                                                                  | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                                         | Metode Penelitian                                                                                                                            | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | (Dsilva and N 2021)                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Portal preference</i></li> <li>- <i>Variety and assortment of products</i></li> <li>- <i>Effective duration</i></li> <li>- <i>Impulsive buying on flash sale</i></li> </ul> |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 14 | <p>Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Pembelian Impulsif <i>online</i> Pada Toko <i>online</i> “Pulchragallery.</p> <p>(Zakiyyah 2018)</p>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian impulsif</li> <li>- <i>Flash sale</i></li> </ul>                                                                                                                     | Teknik sampling yang digunakan merupakan <i>snowball sampling</i> metode pengumpulan data adalah kuesioner.                                  | Pembelian impulsif terjadi saat penawaran <i>flash sales</i> . Pembelian impulsif yang dilakukan saat <i>flash sale</i> dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses instagram dengan perilaku pembelian impulsif saat <i>flash sales</i> .                  |
| 15 | <p>Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i>.</p> <p>(Darwipat et al. 2020)</p>                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Flash sale</i></li> <li>- <i>Impulse buying</i></li> </ul>                                                                                                                  | Metode pengumpulan data yaitu dengan metode survey, studi literatur dan kuosioner. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 52 responden. | Menghasilkan kesimpulan bahwa <i>flash sale</i> mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>impulsive buying</i> dengan kekuatan hubungan tinggi.                                                                                                                                                                                |
| 16 | <p>Pengaruh <i>tagline</i> gratis ongkir dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada penjualan produk mukenah di Shopee pipineapple.official.</p> <p>(Wati et al. 2022)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tagline</i></li> <li>- <i>Celebrity endorsement</i></li> <li>- <i>Impulse buying</i></li> </ul>                                                                             | Penelitian kuantitatif dengan analisis statistika, pendekatan kuantitatif.                                                                   | Dalam penelitian ini didapatkan hasil <i>tagline</i> gratis ongkir dan <i>celebrity endorsement</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Pengaruh secara simultan antara <i>tagline</i> dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada penjualan mukenah di Shopee Pipineapple.official. |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                        | Variabel Amatan                                                                                                                                       | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                    | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17 | <i>Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers</i><br><br>(Rejikumar and Asokan-Ajitha 2020) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi hedonis</li> <li>- Gaya hidup berbelanja</li> <li>- Keputusan pembelian impulsif.</li> </ul>        | <i>variance-based structural equation modeling</i> dan SPSS <i>process macro</i> v.3.0                                                                                                                               | Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dan motivasi hedonis secara positif signifikan antara terhadap keputusan pembelian impulsif yang dimediasi oleh gaya hidup berbelanja. |
| 18 | <i>Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia</i><br><br>(Qammaidha, L and Purwanto 2022)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Hedonic Consumption</i></li> <li>- <i>Shopping Lifestyle</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul>  | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan menggunakan metode non-probability sampling dengan jumlah 75 responden dan menggunakan teknik analisis uji validitas, realibilitas, dan hipotesis. | <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>hedonis consumption</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 19 | <i>Impulse Buying di E-Commerce Shopee</i><br><br>(Ika et al. 2020)                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Shopping Lifestyle</i></li> <li>- <i>Online Store Beliefs</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul> | Teknik sampling menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 96 responden.                                                                               | <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                                                     | Variabel Amatan                                                                                                                                                                                  | Metode Penelitian                                                                                                                                            | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20 | <p><i>Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying</i></p> <p>(Octaviana et al. 2022)</p>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Shopping Lifestyle</i></li> <li>- <i>Hedonic Shopping Motivation</i></li> <li>- <i>Flash Sale</i></li> <li>- <i>Online Impulse Buying</i></li> </ul> | <p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan <i>probability sampling</i> dengan menggunakan SPSS dilakukan oleh 395 responden.</p>         | <p>Menghasilkan kesimpulan bahwa <i>shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, flash sale</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan <i>online impulsive buying</i>.</p> |
| 21 | <p>Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee</p> <p>(Rusni and Solihin 2022)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivasi Belanja Hedonis</li> <li>- Diskon</li> <li>- <i>Tagline</i></li> </ul>                                                                         | <p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik <i>purposive sampling</i>. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik analisis SPSS.</p> | <p>Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i></p>                                                                                  |

| No | Judul, Penulis (th)                                                                                                                                                                                                                      | Variabel Amatan                                                                                                                                             | Metode Penelitian                                                                                                                                                                | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22 | Pengaruh <i>Cashback</i> , <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)<br><br>(Syauqi et al. 2022) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cashback</i></li> <li>- <i>Flash Sale</i></li> <li>- <i>Tagline</i></li> <li>- <i>Impulse Buying</i></li> </ul> | Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel adalah <i>non- probability sampling</i> . Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik analisis SPSS. | <i>Cashback</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Tagline</i> gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Cashback</i> , <i>flash sale</i> , dan <i>tagline</i> gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . |
| 23 | Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Tagline</i> ‘Gratis Ongkir’ Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).<br><br>(Putri 2022)                                     | <i>Flash Sale</i><br><br><i>Tagline</i><br><br><i>Impulse Buying</i>                                                                                        | Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 100 responden dan menggunakan teknik analisis SPSS.                                          | <i>Flash Sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .<br><i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .<br><i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>                                                                                                   |

## 2.7 Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1 Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Japariato & Sugiharto (2011), *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan. Cara seseorang dalam berbelanja mencerminkan status, martabat dan kebiasaan seseorang (Gunawan and Sitinjak 2018). *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara mereka mengalokasikan waktu dan uang yang mereka miliki. Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan ketersediaan uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi (Ika et al. 2020). Saat konsumen memiliki daya beli yang tinggi, terdapat potensi yang besar bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Gunawan and Sitinjak 2018).

Aktivitas berbelanja kini telah menjadi salah satu *lifestyle* paling digemari karena kemudahan dalam akses berbelanja bahkan konsumen bersedia mengorbankan sesuatu untuk memenuhi *lifestyle* ini, hal tersebut cenderung akan mengakibatkan *impulse buying* (Prastia 2013). Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, konsumen dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone* dan *e-commerce*. Kemudahan akses berbelanja mengakibatkan konsumen lebih nyaman dalam melakukan aktivitas berbelanja sebab memungkinkan konsumen dalam mengakses banyak item dari berbagai merek yang berbeda dan efisiensi waktu (Nurhayati 2017). Daya tarik produk-produk yang ditawarkan di *e-commerce* seringkali menarik konsumen untuk larut dalam aktivitas mencari produk yang berkualitas bahkan melakukan pembelian produk tanpa perencanaan sebelumnya atau melakukan pembelian secara impulsif hal ini karena Shopee menawarkan produk berkualitas yang diminati oleh konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Tumanggor et al. 2020). Pembelian impulsif juga dapat terjadi karena faktor harga yang ditawarkan (Cynthia et al. 2021). Sebagai contoh, pembeli mungkin berpikir bahwa harga yang ditawarkan untuk produk tertentu lebih rendah daripada harga yang sebenarnya, sehingga membuat pembeli terdorong untuk melakukan pembelian.

In'am et al. (2016) menyebutkan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan faktor yang membentuk pembelian impulsif. Oleh sebab itu, gaya hidup berbelanja menjadi faktor yang diperhitungkan untuk menyebabkan pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Anggraeni & Suciarto A (2020) yang menunjukkan

bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

### 2.7.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018), *hedonic shopping motivation* merupakan usaha untuk mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha mengejar kenikmatan. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Park et al. (2006) menyebutkan bahwa nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Hal ini karena belanja hedonis dapat memicu hasrat seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan menyebabkan konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak uang. Pembelian tersebut bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk membeli barang yang tidak berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari. Hasrat ini bisa muncul karena berbelanja dapat memberikan kesenangan yang membuat seseorang merasa rileks, meskipun berbelanja secara *online*.

Menurut Wandira et al.(2019), *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk terus melakukan aktivitas *browsing* pada platform *e-commerce*. Meskipun tujuan utama konsumen melakukan *browsing* adalah untuk mengevaluasi atau mencari informasi produk yang dijual oleh *seller* di *e-commerce* sebelum membeli produk tersebut, namun konsumen tidak menganggap bahwa *browsing* adalah aktivitas yang berat, justru menjadi aktivitas yang menyenangkan. Antusiasme itulah yang kemudian memicu timbulnya keputusan untuk melakukan pembelian tanpa terencana (Wandira et al. 2019). Selain itu, pembelian impulsif juga didorong oleh fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang semakin memberikan kemudahan pada konsumen untuk menikmati pengalaman belanjanya (Wandira et al. 2019). Belanja online menawarkan banyak kemudahan dan kepraktisan, seperti memilih barang dari berbagai toko tanpa harus keluar rumah, membandingkan harga, dan bahkan mendapat diskon. Selain itu, berbelanja online juga menawarkan keamanan dalam bertransaksi. Misalnya, sistem pembayaran yang aman dan transparan, sehingga pembeli dan penjual dapat memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tidak akan menimbulkan masalah. Oleh karena itu, berbelanja online membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan hemat.

Hasil penelitian Irfandi and Anggraeni (2021) menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Barokah et al. (2021) dan penelitian Indrawati et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *impulse*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*

### 2.7.3 Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

*Flash sale* merupakan strategi yang ditawarkan oleh *e-commerce* dengan menggunakan sebuah konsep menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari harga normal dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat et al. 2020). *Flash sale* juga menyediakan beberapa promosi penjualan seperti voucher gratis ongkir. Tujuan dari strategi *flash sale* ini adalah mengundang adanya *traffic* ke toko online, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan (Darwipat et al. 2020). Menurut Darwipat et al. (2020), program *flash sale* ini mampu menjadi stimulus yang sangat kuat dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secepatnya. Pembelian secara spontan tersebut terjadi ketika konsumen tersebut melihat adanya diskon berupa potongan harga pada produk yang diinginkannya. Renita and Astuti (2022) menyebutkan bahwa *flash sale* juga menciptakan rasa urgensi bagi konsumen bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi, sehingga konsumen akan melakukan pembelian tanpa berpikir panjang terhadap risiko yang harus ditanggung oleh konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, program *flash sale* dapat memicu seseorang untuk membeli produk secara impulsif. Penelitian Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa pada saat *flash sale*, terjadi pembelian impulsif. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Darwipat et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki kaitan positif yang signifikan dengan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil studi Agrawal and Sareen (2016), dapat disimpulkan bahwa *flash sale* dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan minat orang terhadap produknya. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H3: *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*

#### 2.7.4 Pengaruh *Tagline* terhadap *Impulse Buying*

*Tagline* adalah slogan atau motto yang merupakan frase singkat mengiringi nama merek guna menyampaikan secara cepat posisinya (Chiaravalle and Schenck 2015). *Tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan yaitu untuk menciptakan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang brand yang diiklankan tersebut. Kesuksesan sebuah *tagline* salah satunya yaitu dapat tersimpan dalam memori konsumen dan berhasil menarik konsumen sehingga penasaran dan membeli produk tersebut. Sedangkan ongkos kirim (ongkir) merupakan upah pengiriman baik melalui pos atau jasa pengiriman lainnya (Sarwandi 2016:102). Biasanya biaya ongkos kirim disertakan dalam transfer pembayaran pesanan. Ongkos kirim suatu barang sangat bervariasi berdasarkan alamat tujuan hingga berat barang yang dikirim.

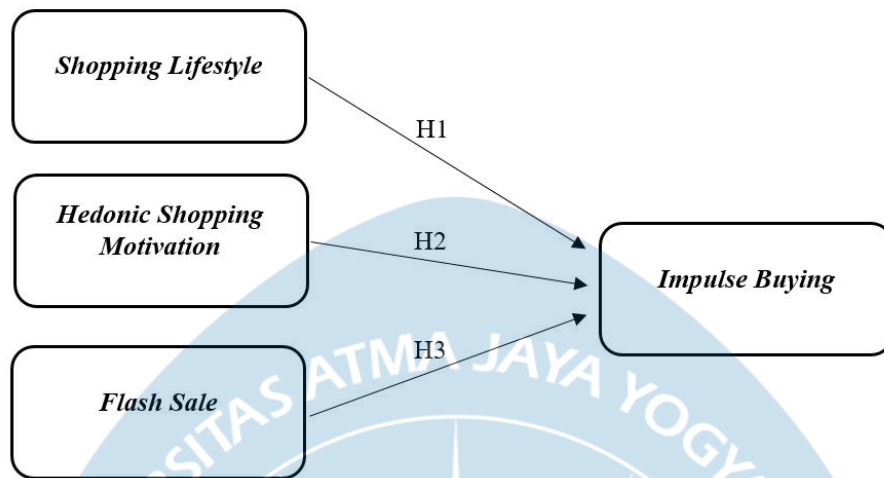
Besaran ongkos kirim yang terkadang melebihi harga barang akan memberatkan konsumen dan mengakibatkan konsumen menunda atau membatalkan pembeliannya. Adanya *tagline* “gratis ongkir” yang berisi informasi mengenai adanya potongan pada nilai biaya pengiriman, hal itu akan membuat transaksi yang dilakukan konsumen terasa lebih murah dan memicu konsumen berbelanja lebih banyak secara impulsif atau tanpa terencana karena konsumen akan merasa mengeluarkan lebih sedikit uang dengan adanya potongan atau pembebasan biaya pengiriman (Rusni and Solihin 2022). Selain itu, adanya kebijakan batasan minimum pembelian saat konsumen akan menggunakan voucher gratis ongkir, dapat mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembeliannya hanya untuk mendapatkan promosi tersebut (Rusni and Solihin 2022). Oleh karena itu, kebijakan gratis ongkir akan memberikan dampak positif bagi penjual, dimana pembelian akan bertambah dan konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga akan membuat bisnis yang dijalankan semakin berkembang. Hasil penelitian Izza et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian Wati et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *tagline* gratis ongkir mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

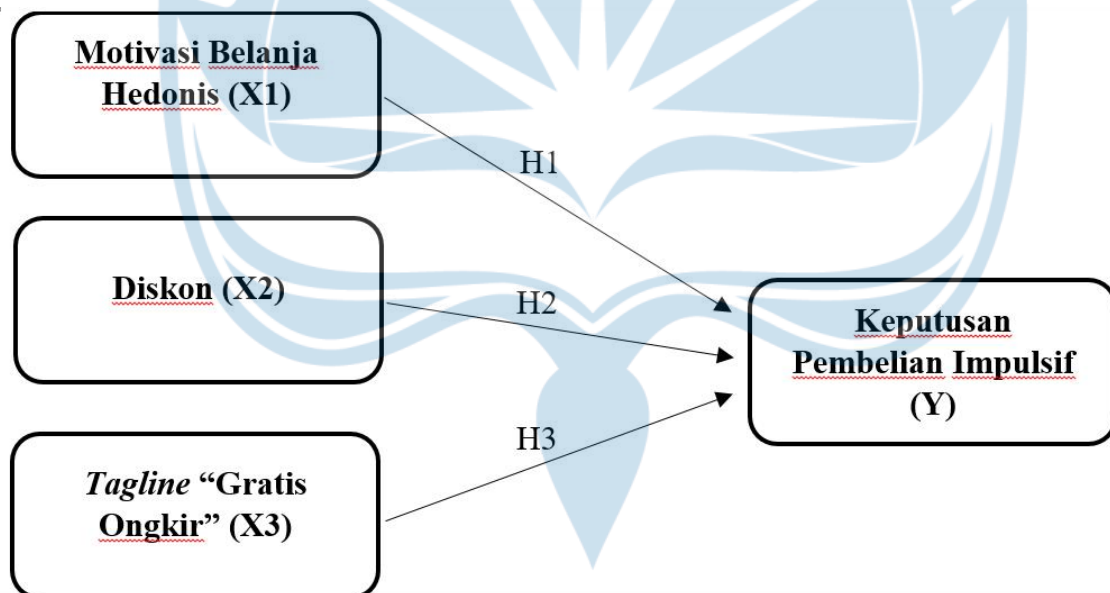
H4: *Tagline* berpengaruh terhadap *impulse buying*

## 2.8 Model Penelitian

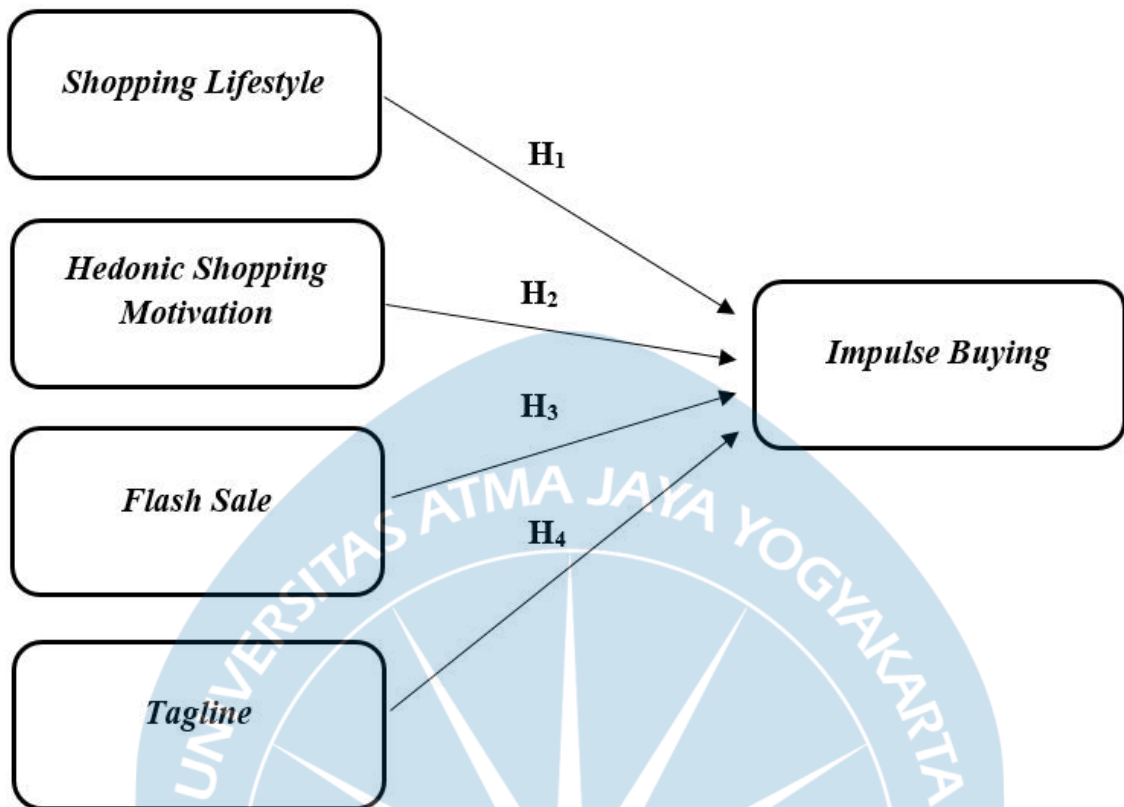
Hipotesis di atas menghasilkan model penelitian, yakni:



Sumber: Octaviana et al. (2022)



Sumber: Rusni & Solihin (2022)



Gambar 2. 1 Model Penelitian