

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Lamis dkk. memiliki tujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dari *flash sale* di *marketplace online*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Stimulus-Organism-Response*. Sebanyak 1.093 responden dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gairah (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*), yang didorong oleh kelangkaan *flash sale*, informasi, hiburan, dan manfaat ekonomi [8].

Jayadi dkk. melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis perilaku pengguna fitur instagram shop terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan penerapan metode kerangka *Stimulus-Organis-Response*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi, promosi *online*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian [9].

Penelitian yang dilakukan oleh Chao-Hsing Lee dkk. memiliki tujuan untuk mengeksplorasi reaksi dan perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan *online* di China. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Hasil penelitian menemukan bahwa kesenangan yang dirasakan mendorong pembelian impulsif sementara kegunaan yang dirasakan hanya meningkatkan kesenangan dan daya tarik memengaruhi kesenangan tetapi tidak kegunaan. Selain itu, konsumen lebih mudah terdorong membeli impulsif melalui ajakan dalam *live streaming* [10].

Rahmadini dkk. melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengkaji respons konsumen terhadap aktivitas belanja melalui *live streaming* dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial bonds* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*, begitu pula *social bonds* yang juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, *trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer engagement* maupun *purchase intention*. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *trust* dan *purchase intention*. *Customer engagement* sendiri juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* [11].

Penelitian yang dilakukan oleh Mussaffa dkk. bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan metode pembayaran *SpayLatter* terhadap perilaku konsumsi dalam transaksi daring. Metode yang digunakan yaitu *Convenience Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan metode pembayaran *SpayLatter* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen [12].

Xinqiang Chen dkk. melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki niat perilaku petani dalam mengadopsi *live streaming e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk pertanian dan untuk mendorong pertumbuhan sektor pertanian yang sehat dan cepat. Penelitian ini menggunakan kerangka teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperluas dengan menambahkan tiga variabel eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terbukti berperan penting dalam memengaruhi *Attitude* (sikap) dan *Intention to Adopt* (niat adopsi). Selain itu, *Government Support* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*, *Platform Support* berpengaruh terhadap kedua persepsi tersebut, dan *Social Learning* meningkatkan *Perceived Ease of Use* [13].

Penelitian yang dilakukan oleh Winarno dkk. bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan *GoFood*, serta memberikan informasi strategis bagi *GoFood* dalam

membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong kepuasan serta niat beli pelanggan. Metode yang digunakan yaitu model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Hasil penelitian menemukan bahwa *Social Influence*, *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, dan *Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Online Purchase Intention*. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Effort Expectancy* dan *Performance Expectancy* [14].



Tabel 2.1 Studi Sebelumnya

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil
1.	Lamis dkk. [8]	2022	Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dari <i>flash sale</i> di <i>marketplace online</i> .	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).	Stimulus : <i>Limited Quantity Scarcity</i> (LQS), <i>Limited Time Scarcity</i> (LTS), <i>Information</i> (INF), <i>Visuality</i> (VSL), <i>Entertainment</i> (ENT), <i>Economic Benefits</i> (ECB). Organism : <i>Attitude Towards Flash Sale</i> (ATT), <i>Arousal</i> (ARO), <i>Pleasure</i> (PLE). Response : <i>Impulse Buying</i> (IMB).	Penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gairah (<i>arousal</i>) dan kesenangan (<i>pleasure</i>), yang didorong oleh kelangkaan <i>flash sale</i> , informasi, hiburan, dan manfaat ekonomi.
2.	Jayadi dkk. [9]	2022	Menganalisis perilaku pengguna fitur	<i>Stimulus-Organism-</i>	Stimulus : <i>Perceived Information Quality</i> ,	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas informasi, promosi <i>online</i> , dan

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil
			instagram shop terhadap minat beli.	<i>Response</i> (SOR)	<i>Security, Online Promotion.</i> Organism : <i>Trust, Satisfaction.</i> Response : <i>Purchase Intention.</i>	kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian.
3.	Chao-Hsing Lee dkk. [10]	2021	Mengeksplorasi reaksi dan perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan online di China.	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	Stimulus : <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price.</i> Organism : <i>Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness.</i> Response : <i>Urge to Buy Impulsively.</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa kesenangan yang dirasakan mendorong pembelian impulsif sementara kegunaan yang dirasakan hanya meningkatkan kesenangan dan daya tarik memengaruhi kesenangan tetapi tidak kegunaan. Selain itu, konsumen lebih mudah terdorong membeli impulsif melalui ajakan dalam <i>live streaming</i> .

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil
4.	Rahmadini dkk. [11]	2024	Mengkaji respons konsumen terhadap aktivitas belanja melalui <i>live streaming</i>	<i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	Stimulus : <i>Financial Bonds, Social Bonds.</i> Organism : <i>Trust</i> Response : <i>Customers Engagement, Purchase Intention.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>financial bonds</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> , begitu pula <i>social bonds</i> yang juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, <i>trust</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> maupun <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Customer engagement</i> sendiri juga memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
5.	Mussaffa dkk. [12]	2023	Menganalisis pengaruh diskon dan metode pembayaran SpayLatter	<i>Convenience Sampling</i>	Diskon <i>flash sale</i> dan SpayLatter	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan metode pembayaran SpayLatter memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil
			terhadap perilaku konsumsi dalam transaksi daring.			
6.	Xinqiang Chen dkk. [13]	2024	Menyelidiki niat perilaku petani dalam mengadopsi <i>live streaming e-commerce</i> sebagai sarana pemasaran produk pertanian dan untuk mendorong pertumbuhan sektor pertanian yang sehat dan cepat.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	TAM : <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude, Intention to Adap.</i> Variabel eksternal tambahan : <i>Government Support, Platform Support, Social Learning</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terbukti berperan penting dalam memengaruhi <i>attitude</i> (sikap) dan <i>intention to adopt</i> (niat adopsi). Selain itu, <i>government support</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>platform support</i> berpengaruh terhadap kedua persepsi tersebut, dan <i>social learning</i> meningkatkan <i>perceived ease of use</i> .
7.	Winaro dkk. [14]	2024	Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of</i>	<i>Social Influence, Effort Expectancy, Performance</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>Social Influence, Effort Expectancy, Performance</i>

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil
			niat pembelian pelanggan dalam penggunaan layanan <i>GoFood</i> , serta memberikan informasi strategis bagi <i>GoFood</i> dalam membangun kepercayaan, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong kepuasan serta niat beli pelanggan.	<i>Technology</i> (UTAUT)	<i>Expectancy, Trust, Purchase Intention.</i>	<i>Expectancy</i> , dan <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>Online Purchase Intention</i> . <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Performance Expectancy</i> .

2.2 Dasar Teori

2.2.1 E-commerce

E-commerce adalah aktivitas perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk telekomunikasi dan internet untuk mendukung proses bisnis melakukan transaksi jual beli [15]. *E-commerce* sebagai *platform* bisnis menjadi pendorong utama bagi munculnya berbagai model bisnis berbasis internet, seperti *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), *consumers-to-consumers* (C2C), dan *government-to-business/consumer* (G2B) [15]. Melalui *e-commerce*, pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar dan para konsumen dapat memperoleh kemudahan dalam mengakses berbagai produk serta layanan dengan cepat [16]. Dengan terus berkembangnya teknologi, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam transformasi digital.

2.2.2 TikTok Shop

TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang dikenal untuk berbagi konten video pendek yang kreatif dan didukung oleh berbagai fitur seperti musik, filter, serta efek. TikTok sebagai *platform* media sosial berbasis video pendek merupakan kombinasi dari media sosial Douyin dan Musical.ly. *Platform* ini didirikan oleh Zhang Yiming di perusahaan China, ByteDance [17]. Hadirnya TikTok Shop mengancam memberikan tantangan bagi *platform* lainnya, karena banyak pengguna yang lebih memilih menggunakan TikTok untuk berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk berbelanja [18].

Pada April 2021 TikTok meluncurkan fitur *e-commerce* terbarunya di dunia bisnis yaitu TikTok Shop [19]. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat memasarkan dan membeli produk secara langsung melalui akun TikTok yang dimiliki. TikTok Shop memiliki keunggulan penawaran promo dalam jumlah besar pada setiap produk (*flash sale*), diskon belanja, promo gratis ongkir, kemudahan promosi, kemudahan

pendaftaran, biaya admin yang rendah, proses belanja yang mudah, serta proses transaksi yang aman [17]. Oleh karena itu, hal ini mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan pada TikTok Shop.

2.2.3 Flash Sale pada TikTok Shop

Flash sale adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan menawarkan produk atau jasa dengan potongan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat dalam waktu yang sangat terbatas, baik dalam hitungan hari jam bahkan menit, sehingga memberikan kesan urgensi bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [20]. Pada TikTok Shop, *flash sale* sering disertai dengan sesi *live streaming* oleh kreator atau penjual yang memberikan pengalaman interaktif dan *real-time* bagi pembeli. Hal tersebut untuk konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima respons instan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang cepat [21].

2.2.4 Perilaku Pengguna dalam Belanja Online

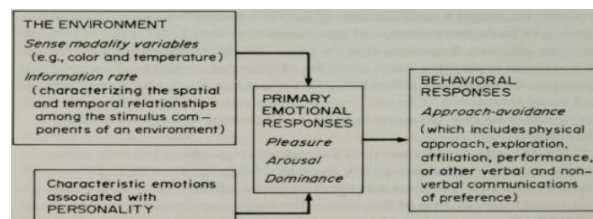
Perilaku pengguna dalam belanja *online* mencakup berbagai aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mencari dan membeli produk atau layanan melalui *platform digital*. Proses ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi serta pengalaman belanja sebelumnya, yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, promosi, ulasan pengguna, algoritma, serta kepercayaan terhadap *platform* juga menentukan sejauh mana seseorang tertarik dan yakin untuk bertransaksi secara *online* [22]. Hal tersebut menciptakan rasa urgensi dan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Salah satu aspek yang menarik dalam perilaku belanja *online* adalah kecenderungan pembelian impulsif, dimana individu melakukan pembelian secara langsung tanpa perencanaan

sebelumnya. Kemudahan akses dan kenyamanan dalam berbelanja melalui *platform digital* semakin meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif [5].

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

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) pertama kali dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell, yang menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal dan fisik individu, yang selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku tertentu. Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), menggambarkan bahwa terdapat tiga komponen utama yaitu masukan (*input*), proses (*process*), dan keluaran (*output*) [23]. Teori utama dalam memahami perilaku konsumen, di mana faktor eksternal yang terkait dengan lingkungan (S) memengaruhi kondisi emosional atau kognitif dalam kondisi internal individu (O) sehingga menghasilkan pada keputusan untuk terlibat atau menghindari suatu perilaku konsumsi (R) [24][25].

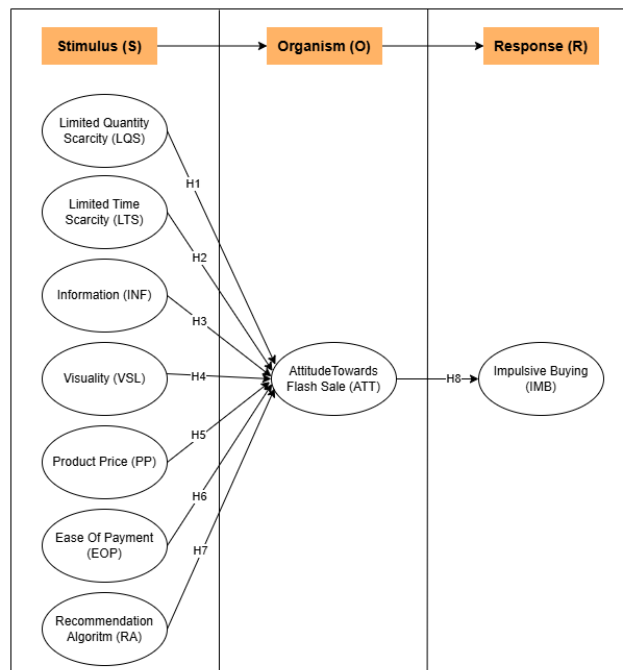
Kerangka teoritis ini menegaskan bahwa faktor eksternal dapat membangkitkan respons emosional dan kognitif yang membentuk perilaku individu, baik dalam bentuk reaksi positif maupun negatif terhadap lingkungan. Proses internal dalam organisme mencakup berbagai pengalaman psikologis, seperti evaluasi kognitif dan kondisi emosional, yang berperan dalam menentukan bagaimana seseorang merespons suatu stimulus. Sebagai ilustrasi, perilaku pendekatan dapat tercermin dalam keterlibatan aktif, seperti eksplorasi dan interaksi dengan lingkungan, sementara perilaku penghindaran lebih bersifat pasif, muncul sebagai bentuk respon negatif terhadap rangsangan yang diterima [25].



Gambar 2. 1 Model S-O-R [26]

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang terbukti relevan dalam literatur sebelumnya untuk menjelaskan pengaruh stimulus eksternal terhadap respons individu [8]. Model SOR dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *flash sale* dan mengetahui faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dalam *platform* TikTok Shop. Dalam penelitian ini, model S-O-R digunakan sebagai kerangka dasar penelitian yang mengacu pada model asli yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell [26], dan kemudian dimodifikasi berdasarkan tiga penelitian sebelumnya, terdiri dari dua penelitian menggunakan pendekatan S-O-R dan satu penelitian kualitatif, dengan menyesuaikan konteks *flash sale* di TikTok Shop. Stimulus diwakili oleh tujuh variabel terkait fitur *flash sale* di TikTok Shop, Organism direpresentasikan oleh sikap terhadap *flash sale* (*Attitude Towards Flash Sale*), dan Response diukur melalui perilaku yang dilakukan yaitu *impulsive buying* [8][10][27].



Gambar 2. 2 Model S-O-R Yang Dimodifikasi (Adaptasi dari [8][10][27])

Dalam penelitian ini, variabel *Entertainment* (ENT) dan *Economic Benefits* (ECB) [8] tidak digunakan sebagai stimulus karena aspek hiburan dan manfaat ekonomi lebih berfokus pada pengalaman belanja, bukan faktor utama yang membentuk sikap terhadap *flash sale* di TikTok Shop . Variabel *Arousal* (ARO) dan *Pleasure* (PLE) [8] tidak digunakan sebagai organisme karena pembelian impulsif dalam *flash sale* di TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang langsung membentuk sikap terhadap *flash sale* (ATT). Selain itu, penelitian ini menambahkan *Product Price* (PP) sebagai stimulus berdasarkan penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga produk memengaruhi *impulse buying* [10]. *Ease Of Payment* (EOP) dan *Recommendation Algorithm* (RA) juga ditambahkan dari penelitian sebelumnya, di mana kemudahan pembayaran mempercepat transaksi dan algoritma rekomendasi meningkatkan visibilitas produk, keduanya berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif [27]. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada hubungan langsung antara stimulus, sikap terhadap *flash sale*, dan *impulse buying* untuk lebih akurat menangkap mekanisme pengambilan keputusan dalam *flash sale* di TikTok Shop.

2.3.1 Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Limited quantity scarcity merujuk pada strategi pemasaran di mana jumlah produk yang ditawarkan dalam *flash sale* dibatasi untuk menciptakan rasa kelangkaan dan meningkatkan urgensi pembelian [8]. Berdasarkan teori kelangkaan, keterbatasan kuantitas suatu produk dapat meningkatkan persepsi nilai dan eksklusivitas, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *flash sale* [28]. Studi sebelumnya menemukan bahwa kelangkaan kuantitas dapat memberikan tekanan psikologis yang justru menurunkan sikap positif terhadap *flash sale* [8]. Namun, dalam konteks belanja *online* saat ini, konsumen semakin terbiasa dengan mekanisme *flash sale* dan melihat keterbatasan kuantitas sebagai indikator nilai tinggi dari suatu

produk[28]. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis pertama yang diusulkan adalah:

H1: *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.2 Pengaruh *Limited Time Scarcity* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Limited time scarcity merujuk pada strategi pemasaran di mana *flash sale* hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu untuk menciptakan urgensi pembelian [8]. Dalam perspektif model SOR, keterbatasan waktu dapat menjadi stimulus eksternal yang mendorong reaksi emosional pada individu, yang kemudian memengaruhi sikap mereka terhadap pembelian [25]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa keterbatasan waktu dapat meningkatkan tekanan psikologis dan mengurangi kepuasan konsumen, sehingga menghasilkan sikap negatif terhadap *flash sale* [8]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dapat meningkatkan daya tarik promosi dengan menciptakan rasa urgensi yang lebih besar, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki sikap lebih positif terhadap *flash sale* [29]. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kedua yang diusulkan adalah:

H2: *Limited Time Scarcity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.3 Pengaruh *Information* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Information yang tersedia dalam *flash sale* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen. Informasi yang akurat, lengkap, dan transparan mengenai produk, harga, serta mekanisme promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *flash sale*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *marketplace* yang menyediakan informasi dengan jelas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan dipandang lebih profesional [8]. Selain itu, informasi yang mudah diakses dan relevan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan,

sehingga meningkatkan sikap positif mereka terhadap *flash sale* [8]. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis ketiga yang diusulkan adalah:

H3: *Information* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.4 Pengaruh *Visuality* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Visualitas dalam *flash sale* mengacu pada tampilan desain dan elemen visual yang digunakan dalam promosi. Desain yang menarik, tata letak yang rapi, dan penggunaan warna yang mencolok dapat meningkatkan daya tarik *flash sale* bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan meningkatkan keterlibatan konsumen [8]. *Visualitas* menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis keempat yang diusulkan adalah:

H4: *Visuality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.5 Pengaruh *Product Price* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Product Price merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *flash sale*. Menurut [10], *product price* yang ditawarkan dalam *flash sale* berdampak positif pada perilaku konsumen, meningkatkan sikap positif konsumen terhadap promosi, serta mendorong keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kelima yang diusulkan adalah:

H5: *Product Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.6 Pengaruh *Ease Of Payment* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Kemudahan dan kenyamanan transaksi dalam *e-commerce* mendorong perilaku impulsif. Kemudahan akses, metode pembayaran praktis, dan fleksibilitas transaksi memungkinkan konsumen untuk membeli produk kapan saja dengan cepat,

bahkan tanpa perencanaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran meningkatkan sikap positif terhadap *platform* belanja online [27]. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis keenam yang diusulkan adalah:

H6: *Ease Of Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.7 Pengaruh *Recommendation Algorithm* Terhadap *Attitude Towards Flash Sale*

Algoritma rekomendasi seperti tampilan produk berdasarkan preferensi pengguna, dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap *flash sale*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur ini menarik perhatian konsumen dengan menampilkan produk yang relevan, sehingga meningkatkan pembelian impulsif [27]. Dengan rekomendasi yang sesuai, konsumen dapat terdorong untuk membeli meskipun awalnya tidak memiliki perencanaan. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis ketujuh yang diusulkan adalah:

H7: *Recommendation Algorithm* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Flash Sale*.

2.3.8 Pengaruh *Attitude Towards Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Sikap terhadap *flash sale* dapat memengaruhi keputusan *impulse buying*, sebagaimana dijelaskan dalam model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) [4]. Model ini menyatakan bahwa respons perilaku konsumen dipengaruhi oleh reaksi kognitif dan emosional terhadap stimulus eksternal [24][25]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap *flash sale* mendorong *impulse buying*, karena konsumen melihatnya sebagai peluang menarik yang sulit dilewatkan [2][30]. Namun, penelitian lain menemukan bahwa *impulse buying* lebih dipicu oleh dorongan emosional sesaat daripada sikap terhadap *flash sale* [5]. Dalam konteks TikTok Shop,

yang memiliki fitur interaktif dan strategi pemasaran agresif, pengaruh sikap terhadap *impulse buying* dapat berbeda dibandingkan *platform* lain. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali hubungan tersebut untuk memahami lebih lanjut bagaimana sikap konsumen terhadap *flash sale* memengaruhi perilaku pembelian impulsif di *platform* ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis kelima yang diusulkan adalah:

H8: *Attitude Towards Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

