

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Definisi konseptual adalah abstraksi, yang diungkap dalam kata-kata yang dapat membantu pemahaman dalam sebuah penelitian. Beberapa yang harus diketahui sebagai deskripsi secara konseptual. berikut diantaranya:

##### **2.1.1 Perilaku *Impulse buying***

###### **2.1.1.1 Pengertian Perilaku *Impulse buying***

*Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tempat belanja tersebut. Menurut Solomon, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera. Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba.

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli atau mempertimbangkan membeli akantetapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli, atau dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Atau bisa dikatakan suatu desakan hati yang tiba-tiba penuh

kekuatan, bertahan dan tidak terencana untuk membeli suatu secara langsung, tanpa banyak mempertimbangkan akibatnya.

Sedangkan Sutisna menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak. Dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam membelinya. Jadi *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen secara mendadak ingin melakukan pembelian dengan segera dan dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian Rook dalam Engel blackwell dan Miniard, Konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- a. Spontanitas. Pembelian yang tanpa direncanakan dan motivasi konsumen membeli dengan segera disebabkan oleh stimulasi visual di tempat belanja.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Bertindak dengan spontan dan disertai dorongan yang mengesampingkan yang lainnya.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak yang disertai dengan emosi.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Pengabaian terhadap suatu akibat yang mungkin saja terjadi, karena sulit ditolaknya dorongan untuk segera membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, karakteristik *impulse buying* yaitu spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Karakteristik ini akan dijadikan peneliti sebagai titik ukur menyusun item skala penelitian perilaku *impulse buying*.

### 2.1.1.2 Indikator *Impulse buying*

Swasrha dalam Azmi (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *impulse buying*, sebagai berikut:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu
2. Pembelian tanpa berpikir, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu
4. Pembelian yang dipengaruhi emosional, dalam penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

Menurut Zhang Yifan dkk. (2022), *impulse buying* dalam konteks e-commerce dan live streaming dipengaruhi oleh dorongan emosional serta stimulus promosi yang muncul secara tiba-tiba. Adapun indikator *impulse buying* yaitu:

1. Spontaneous purchase yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya.
2. Emotional urge to buy yaitu dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli produk yang dilihat.
3. Lack of planning yaitu pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang sebelumnya.

4. Immediate decision making yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat setelah melihat produk atau promosi (Zhang et al., 2022).

Menurut Li Chen dan Wang Yu (2021), impulse buying pada platform belanja online dipengaruhi oleh faktor promosi digital dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Indikator impulse buying meliputi:

1. Sudden desire to buy yaitu munculnya keinginan tiba-tiba untuk membeli suatu produk.
2. Emotional excitement yaitu adanya perasaan senang atau antusias ketika melihat produk atau promosi.
3. Unplanned purchase yaitu pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana sebelumnya.
4. Reduced rational evaluation yaitu berkurangnya pertimbangan rasional saat memutuskan pembelian (Li & Wang, 2021).

Menurut Husnain Muhammad dkk. (2023), impulse buying dalam lingkungan digital commerce dapat dilihat dari perilaku konsumen yang dipicu oleh stimulus promosi seperti diskon, flash sale, maupun live streaming. Indikator impulse buying yaitu:

1. Immediate purchase intention yaitu keinginan untuk segera membeli produk setelah melihat penawaran.
2. Emotional response yaitu reaksi emosional yang muncul ketika melihat produk atau promosi.
3. Unplanned buying behavior yaitu perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

4. Quick purchase decision yaitu keputusan pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa banyak pertimbangan (Husnain et al., 2023).

## **2.1.2 Live streaming**

### **2.1.2.1 Pengertian Live streaming**

*Live streaming* adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara langsung, transmisinya menggunakan satu atau beberapa teknologi komunikasi sehingga penonton dapat merasakan kehadirannya secara langsung (Chen & Lin, 2018) *Live streaming* yaitu bentuk hiburan dalam multimedia interaktif online yang dengan sangat cepat menjadi populer diseluruh dunia (Hilvert-Bruce et al., 2018)

Menurut (Chen & Lin, 2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara real-time dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. *Live streaming* juga dapat dikatakan sebagai sebuah siaran langsung audio dan video melalui internet". *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, hiburan, dan Pendidikan (Philip Kotler, 2012).

Dengan demikian pelanggan akan merasa lebih mudah untuk melihat produk secara pribadi dan mengidentifikasi penjual sebagai hasilnya. Tentu dengan adanya fitur *live streaming* penjual, melalui "Shopee" dapat meningkatkan minat beli konsumen secara online (Rahmawati et al., 2023) *Live streaming* dapat dikatakan sebagai sebuah pertunjukan yang disiarkan bersamaan dengan kejadian aslinya (Sarah & Sobari, 2022). Dengan demikian, pelanggan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih besar tentang fitur produk, termasuk

komponen, tekstur, bentuk, dan kelebihan dan kekurangan, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik dengan fakta yang lebih informatif.

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi dari *live streaming* adalah suatu media yang menggunakan beberapa teknologi komunikasi sebagai transmisinya yang mana media ini bisa merekam dan menyiarkan secara langsung suatu gambar ataupun suara sehingga pihak streamer dan penonton bisa berinteraksi secara langsung.

#### **2.1.2.2 Indikator Live Streaming**

Menurut (Philip Kotler, 2012) *live streaming* memiliki beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attractiveness* (daya tarik) Daya tarik *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kualitas video, kejelasan audio, dan kelengkapan informasi produk.
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan) Kepercayaan konsumen terhadap *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti kredibilitas host, transparansi informasi produk, dan keamanan transaksi.
- c. *Expertise* (keahlian) Keahlian host dalam menyampaikan informasi produk dapat dilihat dari faktor-faktor seperti pengetahuan produk, kemampuan berkomunikasi, dan daya tarik pribadi.
- d. *Product Usefulness* (kegunaan produk) Kegunaan produk yang dipromosikan melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti manfaat produk, spesifikasi produk, dan harga produk.

- e. Purchase Convenience (kemudahan pembelian) Kemudahan pembelian produk melalui *live streaming* dapat dilihat dari faktor-faktor seperti proses transaksi, metode pembayaran, dan layanan pengiriman

Menurut Wongkitrungrueng Amonrat dan Assarut Nuttapol (2020), live streaming dalam e-commerce memberikan pengalaman belanja yang interaktif antara penjual dan konsumen. Indikator live streaming meliputi:

1. Interactivity yaitu adanya interaksi langsung antara host atau penjual dengan penonton melalui komentar, pertanyaan, maupun tanggapan secara real-time.
2. Product demonstration yaitu penjelasan dan demonstrasi produk secara langsung sehingga konsumen dapat melihat fungsi dan kualitas produk secara lebih jelas.
3. Real-time communication yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung selama siaran berlangsung sehingga konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat.
4. Entertainment value yaitu adanya unsur hiburan dalam penyampaian promosi yang membuat konsumen tertarik untuk menonton dan berbelanja.

Menurut Sun Yujie dkk. (2021), live streaming sebagai media pemasaran digital memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Credibility of host yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap host atau influencer yang mempromosikan produk.

2. Information quality yaitu kualitas informasi produk yang disampaikan secara jelas dan lengkap selama live streaming.
3. Interaction quality yaitu kualitas interaksi antara penjual dan konsumen selama siaran berlangsung.
4. Engagement yaitu tingkat keterlibatan penonton dalam mengikuti dan merespon kegiatan live streaming (Sun et al., 2021).

Menurut Xu Xiaoyan dkk. (2022), live streaming dalam platform e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Real-time product presentation yaitu penyajian produk secara langsung sehingga konsumen dapat melihat kondisi produk secara nyata.
2. Trust in streamer yaitu kepercayaan konsumen terhadap penyampai informasi atau host live streaming.
3. Communication convenience yaitu kemudahan konsumen untuk bertanya dan memperoleh informasi selama live berlangsung.
4. Interactive shopping experience yaitu pengalaman belanja yang interaktif dan menarik bagi konsumen (Xu et al., 2022).

### **2.1.3 Flash sale**

#### **2.1.3.1 Pengertian *Flash sale*.**

Menurut pendapat (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022) Program penjualan pendek (*flash sale*), merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskon dengan waktu yang dibatasi.

Sedangkan Menurut Darwipat et al., (2020) *Flash sale* merupakan strategi dalam bisnis online untuk menjual barang dengan cara eksklusif dalam harga lebih murah dari aslinya, dan dalam waktu yang sangat terbatas. *Flash sale* adalah strategi promosi di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar, tetapi hanya dalam waktu yang sangat singkat dan dengan jumlah stok yang terbatas. Namanya sendiri, "flash" (kilat), menunjukkan sifatnya yang cepat dan mendesak. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang kuat di benak konsumen. Tujuannya bukan hanya untuk menjual produk, tetapi juga untuk memotivasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan.

#### **2.1.3.2 Indikator *Flash Sale***

Indikator *Flash sale* menurut Kotler dengan Keller dalam (Pelawi, 2021), Indikator-indikator promosi penjualan *Flash sale* yang terdapat pada promosi penjualan, ialah :

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan oleh penjual pada media promosi penjualan baik melalui online atau dengan cara manual pada satu waktu tertentu.
2. Mutu dalam promosi merupakan ukuran tolak ukur dimana mengukur seberapa baik sebuah promosi yang dilakukan penjual dilakukan.
3. Waktu pada promosi ialah jumlah atau nilai dari suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah industri.

4. Untuk Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi ialah bagian yang dibutuhkan untuk meraih sasaran atau tujuan yang telah diharapkan oleh pengusaha.

Menurut Zhang Wei dkk. (2021), flash sale merupakan strategi promosi dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Adapun indikator flash sale yaitu:

1. Discount level yaitu besarnya potongan harga yang diberikan pada saat program flash sale berlangsung.
2. Limited time offer yaitu batasan waktu yang singkat dalam program flash sale sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli.
3. Limited product availability yaitu jumlah produk yang terbatas selama flash sale berlangsung.
4. Purchase urgency yaitu dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir (Zhang et al., 2021).

Menurut Chen Lin dan Yao Jing (2022), flash sale dapat meningkatkan minat beli dan perilaku pembelian impulsif melalui beberapa indikator berikut:

1. Price attractiveness yaitu tingkat daya tarik harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.
2. Time pressure yaitu tekanan waktu yang dirasakan konsumen saat promo berlangsung.
3. Scarcity perception yaitu persepsi kelangkaan produk karena jumlah yang terbatas.

4. Fear of Missing Out (FOMO) yaitu rasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga promo (Chen & Yao, 2022).

Menurut Liu Yan dkk. (2023), flash sale dalam platform e-commerce memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Promotion attractiveness yaitu daya tarik promosi yang ditawarkan dalam program flash sale.
2. Limited purchase opportunity yaitu kesempatan pembelian yang terbatas dalam periode waktu tertentu.
3. Consumer excitement yaitu perasaan antusias atau tertarik saat mengikuti flash sale.
4. Quick purchase decision yaitu kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat (Liu et al., 2023).

#### **2.1.4 Pengaruh Antar Variabel**

##### **1. Pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying***

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual. Salah satu bentuk promosi digital yang kini populer adalah *live streaming commerce*, yaitu kegiatan promosi dan penjualan produk secara langsung melalui siaran video interaktif di *platform* media sosial seperti TikTok Shop. Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (SOR), *live streaming* berfungsi sebagai stimulus yang mampu membangkitkan reaksi emosional (organism) sehingga mendorong tindakan pembelian impulsif (response). Menurut Kotler & Keller (2016), rangsangan visual dan verbal yang

menarik dalam pemasaran digital dapat menimbulkan keinginan mendadak untuk membeli, terutama ketika disertai interaksi real-time antara penjual dan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Misalnya, penelitian oleh Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa interaksi langsung, keaslian penyiar, dan suasana mendesak dalam siaran langsung meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan. Hasil serupa ditemukan oleh Rahmawati dan Wibowo (2023), yang menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok Shop menciptakan suasana hiburan dan kepercayaan yang tinggi, sehingga mendorong pembelian tanpa perencanaan di kalangan Gen Z. Interaksi sosial dan kecepatan penyampaian informasi dalam siaran langsung membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan lebih mudah terpengaruh secara emosional.

Selain itu, elemen psikologis dan sosial dalam *live streaming* juga memperkuat perilaku *impulse buying*. Menurut teori *Social Influence* (Cialdini, 2001), pengaruh sosial melalui komentar, testimoni penonton, dan dorongan FOMO (Fear of Missing Out) dalam *live streaming* memperbesar peluang pembelian impulsif. Penelitian oleh Liu et al. (2021) menegaskan bahwa suasana keakraban dan dorongan waktu yang terbatas (time pressure) saat *live streaming* berkontribusi signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Dengan demikian, *live streaming* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai

media yang membentuk pengalaman emosional dan sosial yang mampu memicu *impulse buying*, khususnya di kalangan konsumen muda seperti Gen Z.

## **2. Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse***

Pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *flash sale* berfungsi sebagai stimulus yang memicu respon emosional dan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. *Flash sale* biasanya ditandai dengan adanya penawaran harga diskon besar dan batas waktu yang singkat, sehingga menciptakan perasaan urgensi dan keterbatasan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang menggunakan unsur kelangkaan waktu dan stok produk dapat menimbulkan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat dan tidak terencana.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *flash sale* dengan perilaku *impulse buying*. Studi yang dilakukan oleh Rahmayani dan Wulandari (2022) menunjukkan bahwa program *flash sale* di *platform e-commerce* meningkatkan minat beli spontan karena konsumen terdorong oleh faktor waktu dan harga yang terbatas. Hasil serupa ditemukan oleh Li dan Zhang (2021) yang menyatakan bahwa penawaran diskon dengan durasi waktu singkat mampu memicu dorongan emosional dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen muda. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Santoso (2023) menjelaskan bahwa *flash sale* pada TikTok Shop menciptakan efek urgensi

yang membuat konsumen Gen Z lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual produk tersebut.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, perilaku ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Kelangkaan (*Scarcity Theory*) yang dikemukakan oleh Cialdini (2001). Teori ini menyatakan bahwa individu akan menganggap suatu barang lebih bernilai ketika barang tersebut sulit didapat atau tersedia dalam waktu terbatas. Dalam konteks flash sale, penjual sengaja menciptakan kondisi kelangkaan melalui batas waktu singkat dan stok terbatas agar konsumen merasa terdorong untuk segera membeli.

Penelitian oleh Chen et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa tekanan waktu dan strategi kelangkaan produk dalam *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, *flash sale* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi promosi paling efektif dalam memicu perilaku pembelian spontan di era digital, terutama pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap promosi berbasis waktu.

### **3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying***

Live streaming merupakan fitur pemasaran digital yang menyajikan promosi produk secara *real-time* melalui interaksi langsung antara penjual atau influencer dengan konsumen. Karakteristik live streaming yang bersifat interaktif, responsif, dan menghibur membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan. Demonstrasi produk secara langsung, penjelasan detail, serta testimoni yang muncul selama siaran menciptakan persepsi keaslian dan meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, gaya persuasif host, bahasa promosi, serta suasana hiburan dalam live shopping dapat menimbulkan emosi positif dan urgensi yang memicu pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya impulse buying karena menggabungkan faktor emosional, sosial, dan kognitif secara bersamaan (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Mekanisme ini memunculkan tekanan waktu (*time pressure*), rasa kelangkaan (*scarcity*), serta ketakutan kehilangan kesempatan atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Informasi mengenai stok yang terbatas, adanya *countdown timer*, serta harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga normal membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, proses pertimbangan rasional cenderung berkurang sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara impulsif. Oleh karena itu, flash sale dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku impulse buying karena mampu menciptakan dorongan psikologis yang menekan konsumen untuk bertindak cepat sebelum kesempatan tersebut berakhir (Zhang et al., 2018; Chen & Yao, 2018).

Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap impulse buying pada dasarnya saling melengkapi. Live streaming mempengaruhi emosi dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan audiens, sedangkan flash sale memberikan tekanan waktu dan rasa kelangkaan yang mendorong konsumen

untuk segera melakukan pembelian. Ketika kedua strategi pemasaran ini digunakan secara bersamaan, seperti yang sering ditemukan pada platform e-commerce seperti TikTok Shop maupun Shopee Live, dorongan untuk membeli secara tiba-tiba menjadi semakin kuat. Hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya terstimulasi secara emosional, tetapi juga berada dalam situasi urgensi yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Xu et al., 2020; Kotler & Keller, 2016).

## 2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan**

No.	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Moudyla (2025)	Pengaruh <i>Live streaming</i> dan <i>Flash sale</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> pada Tiktok Shop Melalui <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Demikian pula, flash sale terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Selanjutnya, <i>positive emotion</i> terbukti memperkuat pengaruh flash sale terhadap <i>impulsive buying</i> , namun tidak memoderasi hubungan antara live streaming dan pembelian impulsif. Selain itu, <i>positive emotion</i> juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> . Kesimpulannya, live streaming dan flash sale menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif pada TikTok Shop. Bagi pelaku e-commerce, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa kombinasi promosi interaktif dan terbatas

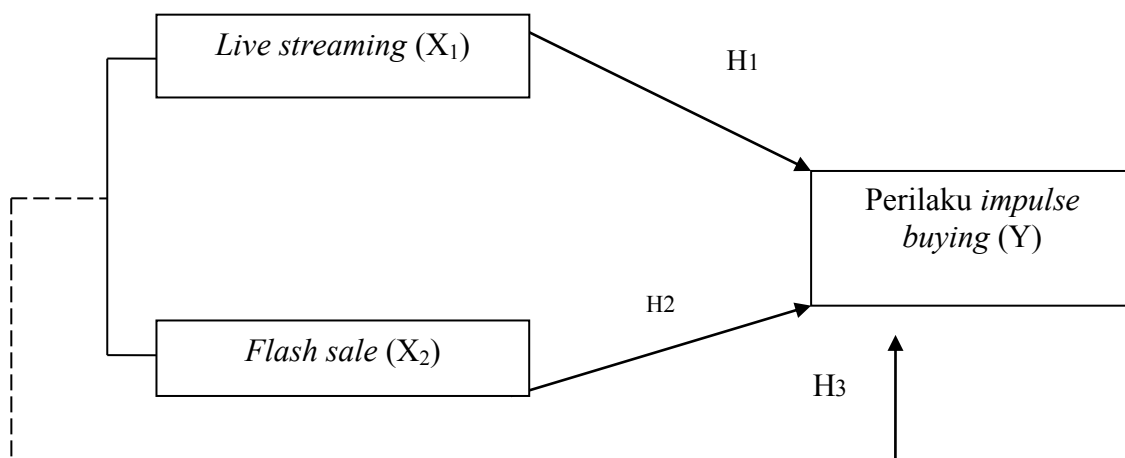
			waktu dapat mendorong penjualan, terutama jika konsumen berada dalam kondisi emosional yang positif.
2	Kurnia (2024)	Fenomena <i>Impulse buying</i> : Kekuatan Live Streaming, <i>Price Discount</i> , Dan <i>Social Media Influencer</i> Pada Pengguna Tiktok.	Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming, <i>Price Discount</i> , dan <i>Social Media Influencer</i> masing-masing berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> pada pengguna Tiktok di Jakarta. Selain itu, ketiga variabel ini juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap <i>Impulse buying</i> pada pengguna Tiktok di Jakarta.
3	Sapa (2023)	Pengaruh <i>live streaming</i> , <i>price discount</i> dan <i>free shipping</i> terhadap <i>impulse buying</i> : <i>Study empiric</i> pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan Tiktok Shop.	Hasil Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Live Streaming, <i>Price Discount</i> dan <i>Free Shipping</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .
4	Asmarani (2024)	Pengaruh <i>Live Shopping</i> , <i>Discount</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada <i>Marketplace</i> Tiktok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) secara parsial live shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> , dengan thitung sebesar 3.129 > ttabel 1.975 dengan tingkat signifikan sebesar 0.002 < 0.05. 2) secara parsial discount berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> , dengan thitung sebesar 3.030 > ttabel 1.975 dengan tingkat signifikan sebesar 0.003 < 0.05. 3) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i> , dengan thitung sebesar 3.158 >

			ttabel 1.975 dengan tingkat signifikan $0.002 < 0.05$ . 4) live shopping, discount dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dilihat dari fhitung $98.796 > f_{tabel} 2.66$ , dimana $0.000 < 0.05$ merupakan nilai signifikansi.
5	Carissa (2024)	Analisis Pengaruh <i>Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation</i> , dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live Streaming</i> , Motivasi Belanja Hedonis, dan Diskon Harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun kolektif, terhadap Pembelian Impulsif, berkontribusi sebesar 86,4% terhadap varians, sementara varians sisanya dikaitkan dengan faktor lain.

### 2.3 Kerangka Teoritik

Agar tujuan penelitian lebih jelas, maka dapat dilihat kerangka teoritik sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh *live streaming* dan *flash sale*, terhadap *perilaku impulse buying* secara parsial dan simultan.

Keterangan:

$X_1$  : *Live streaming*

$X_2$  : *Flash sale*

$Y$  : *Impulse buying*

—————► Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel  $X_1$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$ , adanya pengaruh variabel  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel  $Y$

-----► Secara simultan (sama-sama): variabel  $Y$

#### 2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan skala ukur:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
1	<i>Live streaming</i> ( $X_1$ )	Suatu media yang menggunakan beberapa teknologi komunikasi sebagai transmisinya yang mana media ini bisa merekam dan menyiarkan secara langsung suatu gambar ataupun suara sehingga pihak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)</li> <li>2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)</li> <li>3. <i>Expertise</i> (keahlian)</li> <li>4. <i>Product Usefulness</i> (kegunaan produk)</li> <li>5. <i>Purchase Convenience</i> (kemudahan pembelian)</li> </ol>	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur	Data
		streamer dan penonton bisa berinteraksi secara langsung	(Philip Kotler, 2012)		
2	<i>Flash sale</i> (X <sub>2</sub> )	Strategi promosi penjualan besar-besaran oleh <i>E-commerce</i> tiktokshop yang menawarkan diskon tinggi untuk produk dalam jangka waktu yang sangat singkat, biasanya hanya beberapa jam atau menit, untuk menciptakan urgensi dan mendorong pembelian impulsif dari konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi penjualan</li> <li>2. Mutu dalam promosi</li> <li>3. Waktu pada promosi</li> <li>4. Ketepatan atau kesesuaian dalam tujuan promosi</li> </ol> Kotler dengan Keller dalam (Pelawi, 2021)	Kuesioner	Ordinal
3	Perilaku <i>impulse buying</i> (Y)	Pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk memilikinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian spontan</li> <li>2. Pembelian tanpa berpikir</li> <li>3. Pembelian terburu-buru</li> <li>4. Pembelian yang dipengaruhi emosional</li> </ol> Swastha dalam Azmi (2023)	Kuesioner	Ordinal

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Suharsimi (2010) hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang diajukan peneliti sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian sebelum dibuktikan kebenarannya secara ilmiah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

H2 :Diduga terdapat pengaruh *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

H3: Diduga terdapat pengaruh *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada tiktok shop (Studi Pada Gen Z di Universitas Muhammadiyah Bengkulu)