

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

2.1.1. *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Fatmawati dkk. (2022) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan matang, dilakukan secara cepat, serta dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan emosional terhadap produk, termasuk ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan oleh pihak penjual. Stern (1962) menjelaskan *impulse buying* sebagai pembelanjaan yang terjadi spontan, tidak terencana, didorong oleh rangsangan situasional, dan dijalankan sebelum konsumen sempat mengevaluasi konsekuensinya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tuzzahra & Tirtayasa (2020) *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan emosional atau desakan hati, di mana emosi berperan sebagai landasan utama dalam menentukan alasan pembelian yang dominan. Selain itu, pembelian tidak terencana dipahami sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa melalui proses pertimbangan sebelumnya, di mana pelaku *impulse buying* cenderung tidak melibatkan pemikiran rasional, tertarik secara emosional terhadap objek pembelian, serta mengharapkan kepuasan secara segera.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba dan

segera terjadi setelah mengalami keinginan untuk membeli secara spontan. Menurut Banjarnahor dkk. (2023) *Impulse buying* merupakan kecenderungan individu untuk merespons rangsangan tertentu tanpa adanya perencanaan atau niat membeli sebelumnya, serta dilakukan tanpa pertimbangan yang matang pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

Impulse buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya maupun maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum konsumen memasuki toko (Mowen & Minor, 2001). Menurut Rook dalam Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai aktivitas pembelian yang bersifat tidak rasional, dilakukan secara cepat, serta tidak direncanakan, yang disertai dengan adanya konflik kognitif dan dorongan emosional.

Menurut Rook & Gardner (1993) *impulse buying* di definisikan sebagai pembelian yang bersifat spontan dan ditandai dengan proses pengambilan keputusan yang berlangsung relatif cepat. Musyafi dkk. (2022) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan pembelian yang berlangsung dengan cepat dan tidak didasari oleh pertimbangan atau evaluasi yang matang. Emosi sesaat sering kali menjadi pemicu utama, di mana kondisi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor seperti suasana toko yang nyaman atau penawaran promosi yang bersifat mendesak juga turut mendorong perilaku *impulse buying* ini.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa *impulse buying* adalah perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan rasional sebelumnya. Tindakan ini lebih didorong oleh faktor emosional dan psikologis daripada pertimbangan logis, di mana konsumen merasakan dorongan kuat untuk segera membeli produk setelah melihat pemicu seperti promosi menarik, suasana toko yang menyenangkan, atau pengaruh dari penjual. Pembelian ini biasanya dilakukan secara spontan dengan tujuan memperoleh kepuasan instan tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan yang sebenarnya.

2. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku *impulse buying* meliputi:

- a. Kecenderungan membeli tanpa rencana, tindakan muncul tanpa niat sebelumnya.
- b. Pengaruh situasional, dipicu oleh promosi, tampilan toko, atau lingkungan sosial.
- c. Emosi positif saat berbelanja, perasaan gembira yang memperkuat perilaku impulsif.
- d. Dorongan internal sesaat, munculnya keinginan spontan yang sulit dikontrol.

Menurut Stern (1962), indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku *impulse buying* meliputi:

- a. Spontanitas.

- b. Kekuatan dan kekukuhan
- c. Stimulasi
- d. Ketidakpedulian akan akibat.

2.1.2. *Lifestyle* Hedonis

1. Pengertian *Lifestyle* Hedonis

Menurut Engel dkk. (1995) *lifestyle* hedonis adalah pola hidup di mana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya terutama untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi, sering kali kecenderungan individu yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. *Lifestyle* hedonis ini terlihat dari kegiatan seperti pola gaya hidup yang ditandai dengan banyaknya waktu yang dihabiskan untuk aktivitas hiburan di luar rumah, kebiasaan membeli barang yang tidak bersifat esensial, serta keinginan untuk menjadi pusat perhatian dalam lingkungan sosial.

Menurut Solomon (2018) *lifestyle* hedonis adalah suatu pola hidup yang dijalani oleh individu yang fokus pada pencarian kesenangan dan kebahagiaan sebagai tujuan utama dalam hidupnya. Individu dengan *lifestyle* hedonis biasanya menghabiskan waktu yang dimilikinya untuk bersenang-senang dengan teman-teman, membeli barang-barang mahal demi memenuhi keinginannya, dan selalu mempunyai keinginan untuk menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya. *Lifestyle* ini menekankan aspek kesenangan duniawi dan kepuasan hidup menjadi prioritas utama dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) *lifestyle* hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan individu untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi sebagai tujuan utama. Mereka menekankan bahwa individu dengan *lifestyle* hedonis sering menghabiskan waktu dan uang untuk aktivitas yang menyenangkan, seperti bermain, suka berada di keramaian, membeli barang mahal demi memuaskan keinginannya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. *Lifestyle* ini menonjolkan orientasi pada kepuasan materi dan kenikmatan hidup, yang sering kali berujung pada perilaku konsumtif dan *impulse buying* tanpa rencana yang matang.

Menurut Putri & Ambardi (2023) *Lifestyle* hedonis merupakan perilaku individu yang memanfaatkan waktu luangnya untuk bersenang-senang bersama teman-temannya dan menunjukkan kecenderungan untuk selalu ingin diperhatikan oleh lingkungan sekitarnya. *Lifestyle* hedonis adalah gaya hidup yang menjadikan kesenangan sebagai pandangan hidup yang menjadikan pencarian kesenangan sebagai tujuan utama, di mana aktivitas yang dilakukan berfokus pada pemenuhan kepuasan pribadi. (Dewi dkk., 2021). Sejalan dengan yang dikatakan Rumianti & Launtu (2022) bahwa *lifestyle* hedonis adalah cara pandang hidup yang meyakini bahwa kesenangan dan kenikmatan materi merupakan tujuan utama kehidupan. Penganut pandangan ini beranggapan bahwa kebahagiaan dan kenikmatan harus dicapai semaksimal mungkin, tanpa terlalu mempertimbangkan dampaknya bagi orang lain, dengan asumsi bahwa kehidupan hanya dijalani satu kali.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* hedonis adalah pola hidup seseorang yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi sebagai tujuan utama dalam kehidupan. Individu dengan *lifestyle* ini cenderung mengutamakan pemenuhan keinginan dibandingkan kebutuhan, menghabiskan waktu dan uang untuk aktivitas yang menyenangkan, serta berusaha tampil menonjol dalam lingkungan sosialnya. *Lifestyle* hedonis umumnya mencerminkan pandangan hidup yang menilai kebahagiaan dan kesenangan duniawi sebagai ukuran utama keberhasilan dan kepuasan hidup, sehingga sering berdampak pada perilaku konsumtif dan pembelian yang tidak rasional.

2. Indikator *Lifestyle* Hedonis

Menurut Engel dkk. (1995) terdapat 3 indikator *lifestyle* hedonis yaitu:

- a. Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang (aktivitas).
- b. Ketertarikan pada hal-hal dalam memperoleh kesenangan (minat).
- c. Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan (Pendapat).

Menurut Solomon (2018) terdapat 4 indikator *lifestyle* hedonis yaitu:

- a. Fokus pada sensasi dan kesenangan
- b. Motivasi subyektif dan emosional.
- c. Pembelian impulsif.
- d. Konsumsi untuk kepuasan diri.

2.1.3. *Flash Sale*

1. Pengertian *Flash Sale*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Flash sale* adalah suatu bentuk program promosi penjualan yang menawarkan produk secara eksklusif dengan pemberian potongan harga pada waktu tertentu yang bersifat singkat dan terbatas, serta disertai informasi mengenai jumlah stok produk yang tersedia, sehingga program promosi tersebut diharapkan dapat tepat sasaran dengan menjadikan konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang sehingga ingin segera membeli tanpa berfikir panjang. Tujuan dari pelaksanaan program promosi ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Darwipat dkk. (2020) *Flash sale* merupakan strategi pemasaran dalam bisnis daring yang dilakukan dengan menjual produk secara eksklusif pada harga yang lebih rendah dari harga normal, serta dibatasi dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Sedangkan menurut Shi & Chen dalam Renita & Astuti (2022) *Flash sale* merujuk pada suatu model bisnis di mana perusahaan, khususnya yang berbasis internet, menawarkan satu atau lebih produk maupun layanan dengan potongan harga yang signifikan dalam jangka waktu terbatas. Model ini sering pula dikenal sebagai *deal of the day* atau penawaran harian, karena periode penjualan umumnya hanya berlangsung selama satu hari.

Pelaku *e-commerce* menerapkan beragam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar. Sebagian besar strategi yang digunakan memiliki kemiripan dengan praktik bisnis konvensional, seperti pemberian diskon, promosi gratis ongkos kirim, maupun

potongan biaya pengiriman. Salah satu bentuk strategi promosi yang umum diterapkan adalah program *flash sale*. Menurut Syauqi dkk. (2022) *flash sale* adalah program promosi penjualan yang memberikan potongan harga khusus kepada konsumen dalam jangka waktu singkat untuk produk-produk tertentu.

Menurut Herlina dkk. (2021) *flash sale* adalah penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi waktu oleh pemilik bisnis. Penjualan singkat yang biasa disebut *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang memberikan penawaran atau diskon eksklusif kepada pembeli untuk produk tertentu dalam jangka waktu singkat. *Flash sale* adalah kegiatan promosi yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis daring untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dengan cara menawarkan diskon, *cashback*, atau fasilitas pengiriman gratis bagi konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada waktu tertentu (Husniyyah dkk., 2024).

Menurut Al Fajri dkk. (2023) *Flash sale* adalah bentuk transaksi harian atau *Deal-of-the-Day* yang banyak digunakan dalam model bisnis *e-commerce*. Dalam program *flash sale*, *platform e-commerce* menawarkan satu atau beberapa produk unggulan dengan harga diskon dalam periode waktu yang sangat terbatas, biasanya berlangsung selama beberapa jam hingga 24-36 jam. Tujuan utama dari pelaksanaan *flash sale* adalah untuk meningkatkan volume penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih rendah.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Flash sale* adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam

jangka waktu sangat terbatas dengan menawarkan produk tertentu secara eksklusif dan disertai potongan harga yang signifikan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen, mendorong keputusan secara cepat tanpa banyak pertimbangan, serta meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Program ini umumnya diterapkan oleh pelaku *e-commerce* guna memperluas pangsa pasar, meningkatkan *traffic* situs, dan mempercepat perputaran stok produk.

2. Indikator *Flash Sale*

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

- a. Diskon, besarnya potongan harga saat *Flash Sale*.
- b. Durasi, lamanya promosi *Flash Sale*.
- c. Ketersediaan, total barang yang terdapat ketika *Flash Sale*.
- d. Promosi Menarik, evaluasi terhadap promosi penjualan selama *Flash Sale* dilakukan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *flash sale* meliputi:

- a. Frekuensi pembelian
- b. Kualitas promosi
- c. Waktu promosi
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh *Lifestyle* Hedonis Terhadap *Impulse Buying*

Lifestyle hedonis dapat mendorong *impulse buying* karena orientasi konsumen pada pencarian kesenangan membuat mereka jauh lebih responsif terhadap rangsangan emosional yang memicu keputusan cepat tanpa pertimbangan rasional. Dalam kerangka konsumsi hedonis, individu mengejar pengalaman afektif yang menurunkan kecenderungan untuk menilai kebutuhan secara objektif (Hirschman & Holbrook, 1982). Engel dkk. (1995) menjelaskan bahwa konsumen dengan orientasi pencarian kesenangan lebih mudah terdorong melakukan *impulse buying* ketika stimulusnya menawarkan imajinasi kenikmatan. Karakter ini sejalan dengan pemikiran Rook (1987) bahwa *impulse buying* dipicu oleh dorongan spontan yang sulit dikendalikan, terutama ketika konsumen memiliki preferensi kuat terhadap kesenangan sensorik. Schiffman & Kanuk (2010) juga menegaskan bahwa konsumen hedonis mengutamakan emosi positif, *excitement*, dan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga lebih rentan mengikuti dorongan impulsif. Solomon (2018) menambahkan bahwa orientasi hedonis cenderung memicu konsumsi simbolik yang sangat mudah diaktifkan oleh visual menarik dan situasi yang menjanjikan pengalaman emosional. Tuzzahra & Tirtayasa (2020) juga menyatakan bahwa *lifestyle* berorientasi kesenangan meningkatkan spontanitas belanja, dan Putri & Ambardi (2023) yang menemukan bahwa *lifestyle* hedonis mendorong *impulse buying* secara konsisten. Dengan demikian, *lifestyle* hedonis berperan langsung dalam meningkatkan dorongan spontan, sensitivitas terhadap dorongan eksternal, dan

keputusan belanja tidak terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *lifestyle* hedonis konsumen, maka semakin besar kecenderungan terjadinya perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Akhirnya, ketika kesenangan menjadi pusat motivasi, rangsangan belanja apa pun lebih cepat berubah menjadi *impulse buying* karena kontrol kognitif melemah dan dorongan afektif mengambil alih.

2.2.2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Flash sale dapat mendorong *impulse buying* karena mekanismenya sesuai dengan teori kelangkaan yang menegaskan bahwa penawaran dalam waktu sangat singkat meningkatkan persepsi nilai dan mendesak konsumen mengambil keputusan cepat tanpa pertimbangan mendalam (Lynn, 1991). Dalam perspektif stimulus-organism-response, dorongan seperti hitungan mundur, penurunan harga mendadak, dan visual urgensi menciptakan tekanan emosional yang melemahkan proses evaluasi rasional sehingga individu lebih rentan melakukan *impulse buying* (Donovan & Rossiter, 1982). Beatty & Ferrell (1998) menjelaskan bahwa tekanan waktu yang menjadi ciri utama *flash sale* juga memperkuat dorongan impulsif karena konsumen merasa tidak memiliki waktu untuk menilai kebutuhan secara objektif. Selain itu, Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa promosi yang menimbulkan persepsi urgensi dan kesempatan terbatas dapat memicu pembelian spontan karena konsumen terdorong menghindari kehilangan peluang, bukan memenuhi kebutuhan aktual. Penelitian Darwipat dkk. (2020) dan Syauqi dkk. (2022) juga menegaskan bahwa *flash sale* merupakan pemicu utama *impulse buying* di *e-commerce*

karena memunculkan reaksi spontan terhadap harga dan ketersediaan produk yang terbatas. Dengan mekanisme seperti hitungan waktu mundur, stok menipis, serta notifikasi mendesak, *flash sale* secara nyata meningkatkan kecenderungan perilaku *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa semakin intensif program promosi *flash sale* yang disertai dengan keterbatasan waktu, kombinasi kelangkaan, urgensi temporal, dan intensitas rangsangan visual yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying* konsumen dalam aktivitas berbelanja.

2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antarvariabel yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah yang diakses melalui internet, dan digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengkajian variabel-variabel penelitian berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Renita & Astuti (2022)	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Pembelian Impulsif dan <i>Shopping Enjoyment</i> pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Dimensi pengurangan harga berhubungan sedang dengan spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, dan kegembiraan, serta

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berhubungan kuat dengan stimulasi dan pengabaian konsekuensi. Ketepatan program potongan harga berhubungan sedang dengan hampir semua dimensi, kecuali intensitas yang memiliki hubungan kuat. Sementara itu, frekuensi program potongan harga berhubungan sedang dengan sebagian besar dimensi, dan memiliki hubungan kuat dengan spontanitas.
2.	Tuzzahra & Tirtayasa (2020)	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> , <i>shopping lifestyle</i> dan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan zalora di Kota Medan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , variabel <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dan variabel <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
3.	Musyafi dkk. (2022)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> berpengaruh parsial maupun simultan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Swalayan

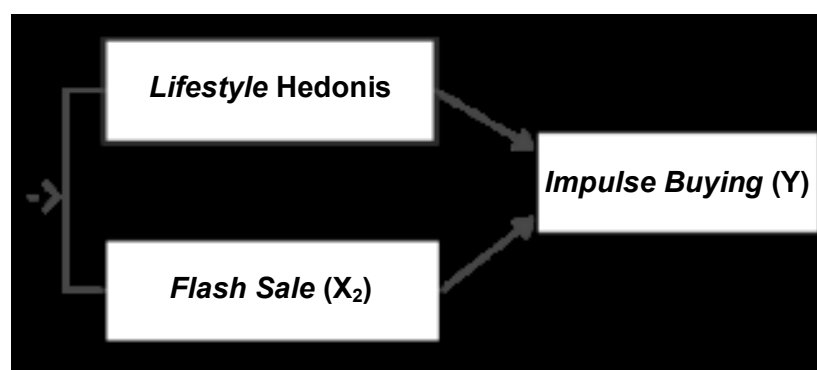
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Nirmala Brebes.
4.	Syauqi dkk. (2022)	Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale, Tagline</i> Gratis Ongkir terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Cashback</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Shopee, sedangkan <i>tagline</i> pengiriman gratis tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
5.	Fatmawati dkk. (2022)	Pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif secara <i>online</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembelian impulsif.
6.	Al Fajri dkk. (2023)	Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> "Gratis Ongkir" terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel <i>Intervening Emosi</i> Positif pada <i>Marketplace</i> di Kota Palembang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>flash sale</i> dan <i>tagline</i> pengiriman gratis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif serta pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui emosi positif sebagai variabel mediasi.
7.	Putri & Ambardi	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2023)	Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap <i>Impulse Buying</i>		adanya pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup Hedonisme dan Promo Tanggal Kembar terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan.
8.	Darwipat dkk. (2020)	Pengaruh Program <i>Flash Sale</i> terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Konsumen <i>Marketplace</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa survei yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi menghasilkan kesimpulan bahwa penjualan kilat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Peneliti, 2026

Keterangan:

X_1 : *Lifestyle* Hedonis (Independen)

X_2 : *Flash Sale* (Independen)

Y : *Impulse Buying* (Dependen)

—————→ : Pengaruh Parsial

.....→ : Pengaruh Simultan

2.5. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran variabel-variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, definisi operasional masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Data Pengukuran	Skala
<i>Lifestyle</i> Hedonis (X_1)	<i>Lifestyle</i> hedonis adalah pola hidup di mana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya terutama untuk mencari kesenangan dan kepuasan pribadi, sering kali kecenderungan individu yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. (Engel dkk., 1995).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan dalam menghabiskan waktu untuk bersenang-senang (aktivitas). 2. Ketertarikan pada hal-hal dalam memperoleh kesenangan (minat). 3. Pendapat yang berkaitan dengan hal-hal untuk memperoleh kesenangan (Pendapat). (Engel dkk., 1995)	Kuesioner	<i>Likert</i>
<i>Flash Sale</i> (X_2)	<i>Flash sale</i> adalah suatu bentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi pembelian 2. Kualitas promosi 	Kuesioner	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Data Pengukuran	Skala
	<p>program promosi penjualan yang menawarkan produk secara eksklusif dengan pemberian potongan harga pada waktu tertentu yang bersifat singkat dan terbatas, serta disertai informasi mengenai jumlah stok produk yang tersedia, sehingga program promosi tersebut diharapkan dapat tepat sasaran dengan menjadikan konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut tidak akan terulang sehingga ingin segera membeli tanpa berfikir panjang (Kotler & Keller, 2016).</p>	<p>3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>		
<p><i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<p><i>Impulse buying</i> sebagai pembelian yang terjadi spontan, tidak terencana, didorong oleh rangsangan situasional, dan dijalankan sebelum konsumen sempat mengevaluasi konsekuensinya (Stern, 1962).</p>	<p>1. Spontanitas. 2. Kekuatan dan kekukuhan 3. Stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat.</p> <p>(Stern, 1962)</p>	Kuesioner	<i>Likert</i>

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2025) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang disusun dan diuji oleh peneliti. Berdasarkan uraian teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh *Lifestyle* Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu

H₂: Diduga terdapat pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu

H₃: Diduga terdapat pengaruh *Lifestyle* Hedonis dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Bengkulu