

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman saat ini dapat menciptakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global, sehingga mendorong perkembangan yang sangat pesat dalam penggunaan internet. Internet itu sendiri diperkenalkan pertama kali pada tahun 1969. Internet memiliki arti tentang komunikasi antar manusia pada seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan sebab adanya konektivitas diantara jaringan – jaringan komputer (Rustam dkk, 2017). Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat, serta menjadikan kebutuhan wajib bagi setiap orang.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapatkan informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media sosial atau komunikasi pemasaran berbasis digital. Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembeli oleh konsumen melalui media sosial semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil laporan digital 2024 Indonesia dari *We Are Social* dan *Meltwater* menyatakan pengguna media sosial telah melampaui angka 5 miliar, meningkat sebesar 266 juta selama setahun terakhir. Rata-rata pengguna media sosial kini menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di *platform* sosial pilihan mereka, dengan aktivitas mulai dari berbelanja hingga berhubungan, menghibur hingga mencari informasi tentang merek. *We are*

social dan *meltwater* menyatakan juga 56, 2 persen pengguna internet di Indonesia berbelanja *online* melalui telepon sesuler. Sementara itu, hanya 43, 8 persen pengguna internet yang berbelanja *online* dengan media selain ponsel.

Internet memberikan berbagai peranan dalam kegiatan masyarakat seperti mengakses berbagai *platform* digital, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, berbelanja dan juga berbagai peran penting lainnya. Salah satu peran internet yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis adalah untuk media promosi sehingga dapat menjangkau secara lebih luas. Sektor perdagangan menjadi salah satu sektor yang terkena dampak kemajuan teknologi internet. Saat ini muncul media pemasaran yang dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce atau jual beli *online* saat ini tengah digandrungi oleh banyak masyarakat. Menurut Nadzimi, *et al.*, (2024) *E-commerce* merupakan suatu wadah jual beli yang memanfaatkan teknologi internet sehingga dapat diakses melalui komputer maupun smartphone, layaknya sebuah pasar yang telah dipindahkan ke dunia maya. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam transaksi jual beli, karena transaksi dapat dilakukan secara *online* melalui situs belanja yang saat ini telah banyak bermunculan.



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Dari data statistik pengguna *E-commerce* tahun 2020-2024 di atas, dapat

dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup pesat terhadap penggunaan *E-commerce*. Pada tahun 2020 ada sekitar 38,72 juta pengguna, kemudian di tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 44,43 juta pengguna. Tahun 2022, jumlah pengguna *E-commerce* kembali meningkat sebesar 50,89 juta pengguna, dan di tahun 2023 jumlah pengguna *E-commerce* menjadi 58,63 juta pengguna. Menginjak tahun 2024, *statista.com* mencatat bahwa sudah ada sekitar 65,65 juta pengguna yang telah memanfaatkan teknologi *E-commerce*.

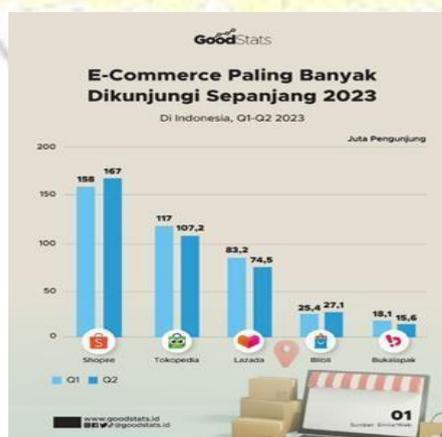
Pertumbuhan tersebut ternyata didukung oleh perkembangan jumlah pengunjung *e-commerce* pada setiap bulannya. Keuntungan yang diperoleh dari adanya *e-commerce* yaitu dapat melayani transaksi 24 jam hampir disetiap lokasi, memberikan banyak pilihan produk mulai dari sembako, buku, pakaian, produk rumah tangga dan lain-lainnya dan mempermudah pembeli atau pun penjual dapat melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan. Hadirnya beragam *platform e-commerce* pada saat ini memicu penggunaan untuk berbelanja *online*, salah satu *platform* yang banyak dikunjungi oleh pengguna jasa adalah shopee. Shopee sendiri merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berkantor pusat di negara Singapura.



Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan *logistic* yang kuat. Dengan visi dari

shopee yaitu “Kami Percaya Bahwa Kegiatan Online Harus Terjangkau, Mudah Dan Menyenangkan”. Didirikan oleh *Forest Li* pada tahun 2009, shopee berada di bawah naungan SEA Group yang sebelumnya bernama Garena. Masuknya shopee ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Singapura. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Dilansir dari portal berita (*goodstats.id*), dari beragam *platform e-commerce* yang hadir ditengah masyarakat Indonesia, shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan shopee memiliki banyak produk yang menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif serta terus melengkapi *platform* dengan fitur yang memperpanjang *time spentnya* dan *engagement* di dalam aplikasi shopee sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk penggunaanya. Adapun mayoritas pengguna shopee yaitu pada kalangan remaja yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja.



Sumber: goodstats.id tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas menurut *goodstats.id*, shopee menjadi peringkat pertama yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal 2023. Diikuti peringkat kedua Tokopedia, Lazada, Blibli dan Buka Lapak. Dalam periode ini shopee memiliki rata – rata 158 juta pengunjung pada kuartal pertama 2023 dan 167 juta pengunjung pada kuartal kedua 2023. Sebelum pandemi, shopee baru memiliki 56 juta pengunjung per bulan pada kuartal III 2019. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung *platform* shopee sudah tumbuh sekitar 134%. Kenaikan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya kenaikan keputusan pembelian konsumen.

Sangat nyata dan dapat terlihat bahwa *e-commerce* shopee dapat mempengaruhi kehidupan konsumen dalam melakukan pembelian. Pembelian melalui *e-commerce* shopee menjadi kebiasaan bagi masyarakat, khususnya pada kalangan Generasi Z selama beberapa tahun belakangan ini. Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 hingga saat ini berumur 12 – 27 tahun atau yang biasa dikenal dengan sebutan generasi Z. Mulya Amri selaku Direktur Riset Kata data menyatakan bahwa 85% dari total transaksi *e-commerce* yang terjadi pada tahun 2020 disumbang oleh generasi Z dan milenial (Noor Hidayat, 2020).

Berdasarkan tabel dibawah ini merupakan data dari generasi z atau dapat diartikan generasi z yaitu remaja yang berumur dari 12-27 tahun yang lahir dari tahun 1997 – 2012. Dimana generasi z yang tercatat oleh website Dota. Denpasarkota.go.id yaitu laki – laki sebanyak 90.862 ribu jiwa, sedangkan perempuan sebanyak 86.130 ribu jiwa. Hal ini terjadi karena generasi Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang memunculkan tren belanja secara

online. Pengguna *e-commerce* shopee oleh generasi z paling banyak yaitu terdapat di daerah Denpasar, karena memiliki populasi generasi z yang signifikan dan generasi ini dikenal sebagai pengguna aktif teknologi dan *e-commerce*.

Tabel 1 1
Data Jumlah Penduduk Kota Denpasar

Umur	Laki – Laki	Perempuan	Total
12 Tahun	5.558	5.069	10.627
13 Tahun	5.305	4.970	10.275
14 Tahun	5.620	5.325	10.945
15 Tahun	5.798	5.466	11.264
16 Tahun	5.946	5.532	11.478
17 Tahun	5.933	5.556	11.489
18 Tahun	5.366	5.076	10.442
19 Tahun	5.587	5.333	10.920
20 Tahun	5.917	5.587	11.504
21 Tahun	5.976	5.629	11.605
22 Tahun	5.961	5.587	11.548
23 Tahun	6.169	5.754	11.923
24 Tahun	5.596	5.472	11.608
25 Tahun	5.351	5.259	10.610
26 Tahun	5.500	5.355	10.855
27 Tahun	5.279	5.160	10.439

Sumber: Dota. Denpasarkota.go.id Tahun 2023

Salah satu alasan meningkatnya basis pengguna shopee adalah kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai fitur di dalamnya *platform* untuk bertransaksi (Mirza, *et al.*, 2020). Selanjutnya beragam diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan kebijakan promosi yang beragam dari Shopee menjadikannya *platform e-commerce* yang paling disukai. Penggunaan *platform e-commerce* Shopee yang berkelanjutan oleh pelanggan juga dikaitkan dengan kepuasan mereka terhadap layanan tersebut (Mbeta, *et al.*, 2020). Ada beberapa faktor yang menjadikan *e-*

commerce Shopee sebagai subjek yang tepat untuk penelitian pembelian impulsif. Pertama, keberagaman produk yang ditawarkan Shopee mulai dari fashion, elektronik, produk kosmetik, hingga perlengkapan rumah tangga (Tumanggor, *et al.*, 2022). Keragaman produk ini meningkatkan kemungkinan pembeli melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki peluang besar untuk menemukannya produk yang diinginkan. Selain itu, diskon dan promosi yang ditawarkan Shopee semakin memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian impulsif (Effendi, *et al.* 2020).

Menurut hasil riset Populix yaitu Indonesian *Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*. Mengenai perilaku berbelanja, dengan adanya kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut beragam promosi belanja online di tahun 2023. Menurut Timothy Co-Founder dan CEO Populix 2023 bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan *impulsive buying*. Menurut Venia, *et al.* (2021) bahwa *impulsive buying* merupakan keputusan dimana konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau pembelian yang dilakukan saat ingin membeli yang diakibatkan adanya rangsangan yang diberikan toko terhadap konsumen. Kepribadian dalam *impulsive buying* faktor *eksternal* seperti daya tarik dari

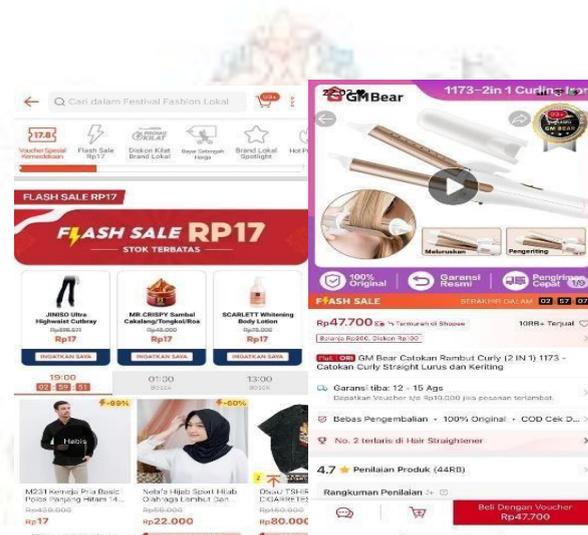
periklanan produk dan presentasi yang menarik untuk kampanye produk yang dijual. Selain itu, faktor *internal* seperti kepribadian juga berperan penting.

Perilaku pembelian *impulsive* sebenarnya cukup mudah untuk diamati disekitar kita. Kita ambil contoh pasar konsumen. Banyak orang yang melakukan pembelian tanpa disertai pertimbangan terlebih dahulu. Mereka membeli karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Kemudahan dan keamanan berbelanja dan sering memberikan promo - promo yang menarik menjadi penyebab seorang konsumen melakukan pembelian *impulsive* ketika mengunjungi pasar atau *e-commerce* shopee. Apalagi saat *e-commerce* mengadakan *flash sale* barang dari merek tertentu, tidak jarang orang membeli barang yang mengikuti *flash sale* padahal sebenarnya tidak membutuhkannya.

Penggunaan *flash sales* menarik banyak minat dari pelanggan dan *marketplace* lain karenanya menghasilkan banyak keuntungan. Menurut Devica (2020) berpendapat bahwa *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian. *Flash sales* biasanya diberikan kepada orang-orang yang sudah menjadi member atau juga membernya pasar. Biasanya saat *flash sale* berlangsung, pihak *marketplace* akan menampilkan berapa jumlah barang yang tersedia dan waktu yang tersedia jika ingin membeli barang tersebut. Namun meskipun pelanggan telah menambahkan barang tersebut ke "keranjang", barang tersebut masih dapat dibeli oleh orang lain.

Berdasarkan gambar di bawah yang di kutip dari Shopee. Id yaitu salah satu contoh *flash sale* yang diadakan oleh *e-commerce* shopee, yang dimana salah satu contohnya dengan memberikan harga sangat murah tetapi dengan batas waktu

tertentu serta persediaan barang yang sedikit. Sehingga, Konsep di balik *flash sale* adalah menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan matang. *Flash sales* terbukti meningkatkan daya beli konsumen. Oleh karena itu tidak jarang konsumen Shopee akhirnya merasa ragu dengan *Flash Sale* yang ditawarkan, karena sangat mudah sekali untuk konsumen membandingkan harga jual normal di toko lainnya, sehingga dengan alasan tersebut bisa jadi tawaran *Flash Sale* belum cukup untuk membuat konsumen melakukan Impulsive Buying.



Sumber Shopee.Id Tahun 2024

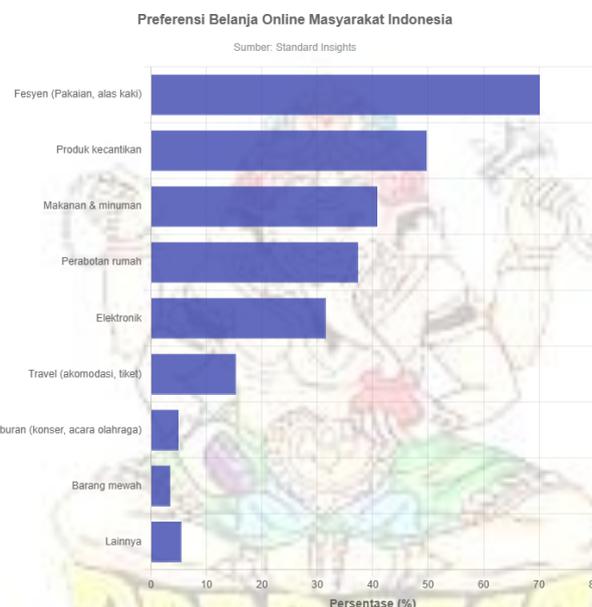
Berbagai penelitian telah menguatkan hubungan positif antara *flash sale* dan pembelian *impulsif*. Misalnya Rosmaningsih, *et al.*, (2024), Nurfatria, *et al.*, (2024) dan Yusuf, *et al.*, (2024) semuanya menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian *impulsif*. Konsumen sering kali merasakan emosi positif, seperti kesenangan dan kepuasan, ketika mereka merasa mendapatkan penawaran bagus selama penjualan kilat. Namun, Beberapa penelitian tidak menemukan dampak signifikan *flash sales*

terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Martaleni *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa tidak semua konsumen sama-sama terpengaruh oleh *flash sales*. Faktor-faktor seperti sifat pribadi, kebiasaan berbelanja, dan sifat produk yang dijual dapat memoderasi efektivitas penjualan kilat. Panwar & Khan (2021) mencatat bahwa beberapa konsumen mungkin merasa tidak puas atau marah jika mereka menganggap diskon tersebut menipu atau jika mereka melewatkan kesempatan karena tingginya permintaan dan stok yang terbatas.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Dalam suatu konsep belanja yang telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup yang saat ini tidak lepas dari adanya keterlibatan fashion. *Fashion Involvement* adalah sebuah konsep yang didalamnya menjelaskan adanya hubungan antara seseorang dengan produk (Sucidha, 2019). Fashion merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat yang dapat mencerminkan *personality* seseorang. Keterlibatan pada *mode fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi terutama pada generasi z atau kaum muda, yang nantinya dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selain itu bagi masyarakat sekarang berbelanja lebih untuk mengikuti tren, mode, merek serta kualitas sehingga konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian barang secara *impulsive*.

Fenomena *impulse buying* pada *fashion* ini memang sangat marak di Indonesia dengan psikologis konsumennya yang mudah terpengaruh oleh

perkembangan *trend*. *Trend* dan mode juga dapat mempengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan *fashion* saat ini. Remaja atau dapat disebut sebagai generasi z saat ini sering dijadikan target berbagai produk industri maupun *fashion* karena karakteristik mereka yang lebih mudah dipengaruhi. Serta, masa remaja merupakan masa dimana seseorang sedang beranjak dewasa dan memiliki sifat yang masih sangat labil dan sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang sedang terjadi disekitarnya.



Sumber: goodstats. Id Tahun 2023

Berdasarkan data di atas oleh *goodstats.id* menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara *daring* adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian hingga alas kaki. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara *daring* atau *online*. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti, tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat seperti generasi z saat ini

untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Jika keterlibatan konsumen pada suatu produk tinggi, maka seseorang akan mengalami keinginan yang dapat menyebabkan terjadinya pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Ngadiman *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buford., (2024) yang membuktikan bahwa *fashion involvement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pembelian yang dilakukan konsumen belum tentu pembelian yang direncanakan namun terdapat pula pembelian yang tidak direncanakan (pembelian impulsif) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati tersebut. Fenomena *impulse buying* terjadi karena *positive emotion* yang timbul dari faktor psikologis konsumen itu sendiri. Terjadinya *positive emotion* pada konsumen disebabkan oleh stimulus yang diciptakan oleh pemasar. Emosi positif pada konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian yang tidak terencana, dimana emosi positif yang timbul saat seseorang sedang melakukan proses pembelian dapat menimbulkan pembelian yang terjadi pada saat itu juga.

Positive Emotions dapat dikatakan pula dengan emosi positif yakni suatu gambaran mengenai bagaimana seseorang merasakan antusiasme, desakan, serta kesenangan, dimana dalam situasi ini mengaitkan perasaan dari seseorang yang berenergi besar dengan konsentrasi dan fokus yang penuh (Andriani dan Harti, 2021). *Positive Emotions* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Maka dari itu semakin tinggi emosi positif yang

dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*. *Impulse buying* juga dapat mempengaruhi generasi z sulit dalam mengontrol pikiran dan emosi untuk bisa berpikir panjang dan maju tentang untung ruginya setelah membeli.

Berbagai penelitian telah menguatkan hubungan positif antara *positive emotion* dan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sifdasani, (2024) yang menyatakan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun Elasandi, (2024) menyatakan pada hasil yang dilakukan dari penelitiannya bahwa *positive emotions* memiliki pengaruh yang kurang signifikan atas *impulse buying*. Ketika konsumen berbelanja dan merasakan perasaan senang, aman, nyaman, dan bergairah, maka mereka mengalami emosi positif. Ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan *e-commerce*, di mana mereka harus menciptakan lingkungan belanja yang memicu emosi positif dan mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsive*.

Impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan menarik untuk diteliti karena dengan keadaan sekitar yang dirasa hampir setiap orang melakukan pembelian tak terencana ketika mengunjungi tempat perbelanjaan ataupun situs *online* yang menawarkan produk-produk menarik. Sehingga ini menjadikan penulis untuk mengangkat judul yang berkaitan dengan adanya *impulse buying* atau pembelian tak terencana dan juga didukung dengan beberapa faktor yang ada di lapangan sehingga bisa menjadi pendukung untuk melakukan penelitian, yang dimana obyek penelitian ini yaitu generasi z di Denpasar di karenakan masa remaja adalah masa pencarian identitas, masa dimana seseorang mencari jati dirinya sendiri. Pada masa ini para remaja memiliki keinginan untuk berbeda dari pada

orang lain, sehingga akibatnya para remaja berusaha menampilkan diri agar menarik perhatian masyarakat. Sehingga penulis mengangkat topik ini untuk membahas permasalahan yang terkait dengan judul “Pengaruh *Flash Sale, Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee* Oleh Generasi Z Di Kota Denpasar”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang menjadi permasalahan peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* oleh generasi z di Denpasar?
- 2) Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* oleh generasi z di Denpasar?
- 3) Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* oleh generasi z di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* oleh generasi z di Denpasar
- 2) Untuk mengetahui apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* oleh generasi z di Denpasar
- 3) Untuk mengetahui apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce shopee* oleh generasi z di Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di uraikan sebelumnya, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi mengenai *e-commerce* shopee dan menjadi acuan bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan *e-commerce* shopee dan diharapkan dapat terjun dalam bidang akademik di masa yang akan datang.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan khususnya perusahaan shopee untuk meningkatkan *platform* shopee dengan fitur yang memperpanjang *time spent* dan *engagement* di dalam aplikasi shopee sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk penggunaanya.

b) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat penerapan pengetahuan dan menjadi acuan penelitian mengenai *e-commerce* shopee di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

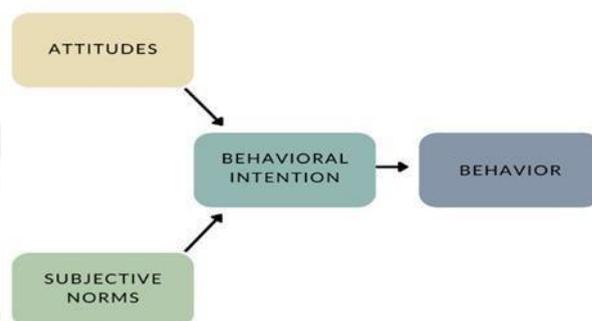
Theory of reasoned action (TRA) menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku manusia atau individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). TRA sendiri sebenarnya sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein, dan terus dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu.

Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.

Faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap adalah total

afeksi yang dirasakan seseorang terhadap penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek atau perilaku, Sikap adalah total afeksi yang dirasakan seseorang terhadap penerimaan atau penolakan terhadap suatu objek atau perilaku, diukur melalui suatu prosedur yang menempatkan individu pada dua sisi seperti positif atau negatif, setuju atau tidak setuju, dan sebagainya.

Faktor yang kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.



Sumber: Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Memprediksi dan memahami perilaku konsumen: Korespondensi sikap-perilaku.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang dapat dari informasi – informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *flash sale*, *fashion involvement* dan *positive*

emotion memiliki elemen yang baik, maka akan bernilai positif. Jadi dapat disimpulkan jika menurut konsumen di nilai positif, maka konsumen akan melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee.

2.1.2 Flash Sale

1) Definisi Flash Sale

Flash sale adalah kegiatan promosi yang digunakan oleh pembisnis *online* untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara menawarkan potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian *online* pada waktu tertentu (Devica, 2020). *Flash Sale* merupakan cara bagi bisnis *online* untuk menjual barang dengan harga sangat murah dan hanya dalam waktu singkat (Septiyani dan Hardi, 2024). Artinya kita bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga diskon yang luar biasa, tapi harus cepat karena penawaran ini hanya berlangsung sesaat. Menurut Bih *et al.*, (2023) *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan ketersediaan terbatas dan waktu pembelian yang singkat. Selain itu, *Flash sale* juga berfungsi sebagai alat untuk mengukur permintaan produk tertentu dan dapat mencapai lebih banyak konsumen. (Hertanto & Sulhaini, 2020, hlm. 98).

Dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan strategi penjualan yang menawarkan produk atau layanan dengan diskon besar dalam periode waktu yang sangat singkat. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan potongan harga yang signifikan dan waktu yang terbatas. Biasanya, penawaran ini hanya berlaku selama beberapa jam atau bahkan hanya beberapa menit, dan sering kali berlaku untuk stok terbatas. Hal inilah yang akan menciptakan pembelian impulse pada konsumen

karena merasa khawatir produk yang sedang dijual akan habis dan waktu yang disediakan juga akan selesai. Tanpa pikir panjang konsumen akan langsung mengorder produk yang sedang dalam program flash sale.

2) **Indikator *Flash Sale***

Fitur *flash sale* ini diterapkan pada *platform social e-commerce* atau *marketplace* dengan tujuan meningkatkan penjualan toko dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut Nurfatria *et al.*, (2024) menyebutkan empat indikator *flash sale* sebagai berikut:

- a) Frekuensi Promosi adalah banyaknya promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas Promosi adalah ukuran seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- c) Waktu Promosi adalah nilai atau banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian target promosi merupakan faktor penting dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 ***Fashion Involvement***

1) **Definisi *Fashion Involvement***

Fashion involvement merupakan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk *fashion* yaitu pakaian yang didorong oleh kebutuhan dan minat untuk membeli produk tersebut atau dengan kata lain minat pelanggan terhadap produk *fashion* (Mawara, Worang, & Tumewu, 2022). *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal

yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable*. Pengetahuan mengenai *fashion* mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui tentang *fashion* khususnya mengenai produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian (Yulinda *et al* , 2022). *Fashion Involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan mode, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion Involvement* digunakan sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap produk Fashion untuk mengetahui hubungan antara *Fashion Involvement* terhadap perilaku *Impulse Buying*. *Fashion involvement* sebagai keterlibatan individu dengan suatu produk *fashion* (aksesoris) karena kebutuhan, nilai dan ketertarikan seseorang terhadap produk tersebut (Ramadhanty, 2023).

Fashion involvement mengacu pada tingkat keterlibatan dan perhatian seseorang terhadap dunia fashion, termasuk ketertarikan mereka terhadap tren, merek, dan gaya pakaian. *Fashion involvement* berbeda-beda untuk setiap orang; ada yang sangat terlibat dan memperhatikan setiap aspek mode, sementara yang lain mungkin hanya membeli pakaian sesuai kebutuhan tanpa memikirkan tren atau gaya terbaru. Keterlibatan ini mempengaruhi cara orang berinteraksi dengan produk *fashion* dan dapat mempengaruhi preferensi serta perilaku pembelian mereka. *Fashion involvement* berhubungan erat dengan *impulse buying*, atau pembelian impulsif, yang merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali didorong oleh emosi atau dorongan saat itu.

2) Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Ramadhanty (2023) *fashion involvement* ada empat indikator:

- a) Keterlibatan produk yaitu pandangan konsumen terhadap produk berdasarkan kebutuhan dan nilai dan minat konsumen
- b) Keterlibatan keputusan pembelian yaitu konsumen cenderung mempertimbangkan segala hal dalam membeli produk,
- c) Keterlibatan konsumsi, yaitu konsumen cenderung membeli produk untuk memuaskan diri,
- d) Keterlibatan periklanan yaitu pandangan konsumen terhadap iklan, apakah iklan tersebut mempengaruhi konsumen atau tidak. Seperti, iklan menggunakan media televisi, media sosial dan lainnya.

2.1.4 Positive Emotion

1) Definisi Positive Emotion

Menurut Purwanto Nuri (2021) "*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences*". Artinya yaitu, emosi adalah penilaian reaksi (*positive atau negative*) dari sistem saraf yang kompleks seseorang terhadap rangsangan *eksternal* atau *internal* dan sering dikonsep sebagai dimensi umum, seperti pengaruh positif dan negatif. Emosi positif meliputi perasaan bahagia, gembira, atau senang yang dialami individu. Emosi ini memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian impulsif. Emosi yang positif tersebut dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan atau pun keinginan dari seseorang tersebut (Putri & Andani, 2023) Emosi positif yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana karena timbulnya perasaan gembira atau senang yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan yang

dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana tersebut. Konsumen dengan *positive emotion* akan langsung membeli produk yang dilihatnya secara spontan (Sujana *et. al.*, 2020). Menurut (Fauziyah & Julaeha, 2022) emosi merupakan reaksi seseorang dalam menanggapi kejadian yang mereka lihat atau rasakan terhadap orang, benda, maupun keadaan. Emosi terbagi dalam dua kategori utama: Emosi bisa dibagi menjadi dua jenis: yang membawa perasaan baik dan yang membawa perasaan buruk. Emosi yang menghasilkan perasaan yang menyenangkan pada seseorang disebut emosi positif.

Positive emotion adalah perasaan atau suasana hati yang menyenangkan dan menyegarkan, seperti kebahagiaan, kegembiraan, antusiasme, atau kepuasan. Emosi positif dapat memiliki dampak signifikan terhadap impulse buying atau pembelian impulsif. Emosi positif dapat membuat individu lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena mereka cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih fokus pada pengalaman menyenangkan dan kepuasan instan.

2) Indikator *Positive Emotion*

Indikator emosi positif yang telah disorot dalam penelitian Tindaresa, (2023) meliputi:

- a) Kesenangan adalah perasaan positif atau kepuasan yang dirasakan seseorang ketika mengalami sesuatu yang menyenangkan atau memuaskan.
- b) Gairah adalah perasaan intens atau antusiasme yang muncul ketika seseorang menghadapi sesuatu yang menarik atau penuh energi.
- c) Dominasi adalah perasaan kontrol atau kekuatan yang dirasakan seseorang dalam situasi tertentu, atau kemampuan untuk mempengaruhi hasil.

2.1.5 *Impulse Buying*

1) *Definisi Impulse Buying*

Pembelian impulsif sebagai variabel lain yaitu keadaan di mana ingin melakukan pembelian yang dilakukan karena adanya hasrat yang kuat dengan tujuan untuk mendapatkan suatu benda secara cepat melalui jalan pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran yang matang atas dampak yang telah dilakukannya. Pembelian impulsif yaitu segala aktivitas pembelian yang dilakukan di dalam toko, dan saat pengaruh dari luar maka munculnya keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk yang dilihat (Salsabila & Suyanto, 2022). Menurut Putra *et al.* (2022) perilaku pembelian impulsif adalah terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan muncul secara tiba-tiba disertai dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya untuk membeli produk yang diinginkan dan memiliki karakteristik yang tidak melakukan pemikiran jangka panjang.

Wang *et al.* (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika perilaku konsumsi yang sering terjadi ketika kehidupan sehari-hari dengan perkembangan yang modern, dan biasanya pembelian impulsif pembelian yang tidak direncanakan karena mendapatkan keinginan yang kuat tanpa pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dengan keadaan inilah pembelian impulsif sangat kuat dalam keinginan untuk membeli barang sekalipun itu harga yang sangat tinggi tanpa memikirkan setelahnya.

Dapat diartikan bahwa *impulse buying* atau pembelian *impulsive* adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Pembelian ini biasanya didorong oleh dorongan atau emosi saat itu, bukan oleh kebutuhan yang telah direncanakan. Belanja tanpa direncanakan ini

terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Namun pada kondisi *impulsive buying* konsumen tidak mempertimbangkan semua itu. Konsumen membelanjakan uangnya sesuka hati dan tidak terencanakan sebelumnya. *Impulsive buying* itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah kesenangan atau motivasi dari diri sendiri, gaya hidup dan juga karena ada suatu diskon pada penawaran barang.

2) Indikator *Impulse Buying*

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020: 148) *Impulsive buying* dibatasi oleh 4 indikator: pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) Pembelian secara spontan. Pembelian spontan adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang “tidak terencana untuk membeli produk atau jasa.” Keputusan pembelian ini terjadi secara spontan dan seketika sebelum melakukan pembelian.
- b) Pembelian secara terburu-terburu ini sering dilakukan oleh konsumen ketika ada penawaran menarik dari penjual dan hal tersebut secara spontan telah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secepat mungkin.
- c) Pembelian dipengaruhi oleh emosi. Timbulnya gairah atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka akan ada kesenangan atau kepuasan tersendiri didalam hatinya.

- d) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. Semua keputusan yang diambil berdasarkan emosi, tanpa memikirkan aspek atau pertimbangan secara rasional tentu saja akan mengesampingkan bahkan tidak peduli terhadap akibat yang akan ditimbulkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan maka dalam melaksanakan penelitian harus didukung dan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai referensi dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melaksanakan penelitian sebagai berikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., & Setiawan, A. (2024) dengan judul "*The Influence of Live Streaming on Flash Sale and ITS Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Live streaming* dan *Flash sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna *E-commerce* Shopee di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Populasi penelitian adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia, dengan sampel sebanyak 140 responden yang dipilih dengan metode *non-probability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil penelitian ini dapat memberikan arahan bagi Shopee dan pihak *e-commerce* lainnya untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada *Flash Sale* untuk meningkatkan pembelian *impulsive*.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Rosmaningsih, D. E., Rajasmara, P., & Ardhika, Y. (2024) dengan judul “*The Influence of Brand Ambassadors and Flash Sale Events on the Lazada App on Impulse Buying in the Cirebon Region.*”. penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada aplikasi lazada di wilayah Cirebon. Metode penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dan melakukan pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria usia 17-25 tahun pengguna aplikasi lazada di wilayah Cirebon. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf, M., & Erliyana, N. (2024) dengan judul “*Pengaruh Promo Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promo *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui survei kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi

linier berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan secara simultan, *flash sale* dan promo gratis ongkos kirim memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut *valid* dan *reliabel*. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi *heteroskedastisitas*, dan *multikolinearitas*.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Azka, S. L. (2024) dengan judul “*Pengaruh Cashback dan Flash Sale Pada Harbolnas Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program promosi *Cashback*, *Flash Sale*, dan *Harbolnas* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee saat *Harbolnas* serentak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback*, *flash sale*, dan *Harbolnas* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *cashback* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, *Harbolnas* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Madania, Sarah Putri (2024) dengan judul *“Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku impulsif membeli pada e-commerce Shopee pada Gen Z di Kabupaten Luwu Timur, dan untuk mengetahui pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsif membeli pada e-commerce Shopee pada Gen Z di Kabupaten Luwu Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana variabel dependennya adalah impulsive buying, variabel independennya adalah gaya hidup berbelanja dan flashsale. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability yang menggunakan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan metode partial least squares (PLS). Hasil analisis penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut. Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z di Kabupaten Luwu Timur, Flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z di Kabupaten Luwu Timur.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022) dengan judul *“Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. Innovative Marketing”*. Penelitian ini mengkaji pengaruh emosi konsumen sebagai variabel mediasi terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shoppee di Indonesia yang

disebabkan oleh aktivitas *Flash Sale* yang tidak dilakukan pada hari-hari penting tertentu. Data yang dibutuhkan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang dalam tiga bulan terakhir melakukan transaksi melalui platform e-commerce Shopee. Sebanyak 150 kuesioner dianalisis menggunakan PLS-SEM. Dari hari pengujian dapat dihasilkan *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Impulse Buying*.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Buford, S. (2024) dengan judul “*Influence of Fashion Involvement and Product Presentation on Consumers’ Online Impulse Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa faktor pendorong di balik pola pembelian impulsif dalam *platform e-commerce*. Secara khusus, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh keterlibatan mode, presentasi produk daring, dan nilai yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif. Setelah memperoleh izin dari *Institutional Review Board (IRB)*, survei daring dilakukan melalui *Amazon Mechanical Turk*. Sebanyak 506 tanggapan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa keterlibatan fashion dan presentasi produk berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan yang pada gilirannya mempengaruhi pembelian impulsif online.
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Febrian, D. (2024) dengan judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Toko Quiksilver SKA Pekanbaru*”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *shopping lifestyle, fashion involvement* dan *hedonic shopping lifestyle*

terhadap *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini merupakan para pelanggan toko Quiksilver SKA. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *Impulse Buying* sebagai variabel *dependen* dan tiga variabel *independen* *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Value*. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa. *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Simpulan yang dapat diberikan adalah agar perusahaan dapat memperhatikan faktor *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* sebagai variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying*.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Hady, I. F., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2024) dengan judul “*The Influence Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Discount, Live Streaming Shopping, And Payment Methods On Impulse Buying Fashion Products On The Shopee Marketplace*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, diskon, belanja *live streaming*, dan metode pembayaran terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* di *Marketplace* Shopee (studi kasus Generasi Z di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee Generasi Z di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember dan sampel yang diambil sebanyak 155 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Belanja, *Fashion Engagement*, Diskon, *Live Streaming Shopping*, dan Metode Pembayaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* produk fashion di *Marketplace* Shopee.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Imran, A. V. S., & Pradana, W. D. (2024) dengan judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Shopee Pada Gen Z di DIY*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif di Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatori* dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner online dari 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup belanja yang dimiliki konsumen dan *fashion* keterlibatan atau keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan toko semakin berkembang mengikuti tren yang ada, sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif pada konsumen. Kesimpulannya variabel gaya hidup belanja dan keterlibatan fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Septiani, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, D. A., & Hidayah, N. (2024) dengan judul “*The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement to Impulse Buying in E-Commerce*”. Penelitian bertujuan untuk memahami pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di *e-commerce*. Penelitian kuantitatif dengan teknik *stratified random sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada 82 mahasiswa pengguna *e-commerce*, dengan analisis data regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce*.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020) dengan judul "*Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion*". Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* dengan pembelian impulsif pada produk *fashion*. Menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, penelitian ini melibatkan 76 mahasiswi yang tinggal di kos sebagai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion involvement* dan *shopping lifestyle* secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif pada produk *fashion*.
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Sifdasani, S. (2024) dengan judul "*Pengaruh Promosi, Visual Merchandising Online, Emosi Positif, E-Wom Dan Kepercayaan Terhadap Impulse Buying*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, *e-wom*, dan kepercayaan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *visual merchandising online* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*, emosi positif,

e-wom berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian secara simultan, promosi, *visual merchandising online*, emosi positif, *e-wom*, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada shopee.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023) dengan judul “*Pengaruh Hedonic Consumption, Availability Of Money Dan Positive Emotion Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic consumption*, *availability of money* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee di kota semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di kota semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic consumption* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, *avalibalibity of money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Muhyidin, A., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2019) dengan judul “*Analisis Store Environment Dan Emosi Positif Terhadap Impulse Buying. Journal of Management and Bussines*”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis pengaruh lingkungan toko dan emosi positif terhadap pembelian impulsif di kafe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis *probabilitas sampling* yang termasuk dalam *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotions* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

- 16) Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018) dengan judul "*Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja, keterlibatan fashion dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Responden penelitian berjumlah 220 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa gaya hidup belanja, keterlibatan mode dan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 17) Penelitian yang dilakukan oleh Elсандi, BR (2024) dengan judul "*Peran Gaya Hidup Belanja, Nilai Belanja Hedonis, Emosi Positif Dan Ekstraversi Dalam Pembelian Impuls Generasi Z (Studi Terhadap Konsumen Marketplace Shopee)*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup berbelanja, nilai belanja hedonis, emosi positif dan ekstraversi pada pembelian impulsif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar di media sosial dan diperoleh 200 responden. Hasil dari ini penelitian gaya hidup belanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, hedonis nilai belanja

berpengaruh terhadap pembelian impulsif, emosi positif tidak memediasi pengaruh gaya hidup berbelanja dan nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif tidak memoderasi hubungan antara emosi positif dan pembelian impulsif.

- 18) Penelitian yang dilakukan oleh Wahib, M. (2024) dengan judul "*The Influence Of Positive Emotion And Sales Promotion On Impulse Buying In Shopee Consumers In Pondok Gede District*". Meningkatnya e-commerce di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, yang mengarah pada meningkatnya preferensi untuk berbelanja daring. Shopee, *platform e-commerce* yang unik, mengalami pertumbuhan pesat di negara ini, yang memicu peningkatan pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti emosi positif dan promosi penjualan diyakini mendorong pembelian impulsif. Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengeksplorasi fenomena ini. Dengan mensurvei 100 responden, ditemukan bahwa emosi positif tidak memengaruhi pembelian impulsif di antara pengguna Shopee di Kecamatan Pondok Gede.