

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan teknologi dan informasi adalah era dimana banyaknya perubahan pada segala bidang, perkembangan teknologi serta informasi ini juga disertai dengan pengembangan penggunaan internet. Penggunaan internet dalam pemasaran memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi satu sama lain, hal ini memberikan dampak yang positif bagi pelaku bisnis dan konsumen karena penyampaian informasi dapat dengan cepat, dengan jangkauan yang luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Serta dengan adanya internet ini juga mempermudah untuk konsumen mencari informasi produk yang ingin dibeli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Semakin banyaknya penyedia jasa layanan internet membuat masyarakat kini makin mudah untuk menjelajahi dunia.

Penggunaan internet yang tepat akan memberikan manfaat yang besar bagi penggunanya. Internet merupakan media informasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia dengan yang lainnya. Dengan membaiknya sarana infrastruktur dan jaringan internet, memudahkan penggunanya untuk mengakses dan meningkatkan pertumbuhan pengguna internet. Kesadaran terhadap perkembangan internet di dunia yang semakin meningkat akan mendorong masyarakat melihat keunggulan internet dibandingkan dengan media lainnya.

Pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal itu diungkapkan oleh ketua Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2022 kurang lebih dari 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet, yaitu sekitar 210 juta jiwa dari populasi penduduk Indonesia. Artinya mengalami penambahan sekitar 35 juta jiwa pengguna internet dari tahun

sebelumnya dimana pengguna internet Indonesia hanya sekitar 175 juta jiwa sebelum terjadinya pandemi. ¹

Pertumbuhan pengguna internet bisa menjadi peluang dalam pemanfaatannya khususnya dalam memasarkan produk dan jasa secara global kepada konsumen. Internet dapat mengubah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis internet berkembang pesat dan menjadi bagian terpenting dalam kehidupan masyarakat. ²

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, sebagian besar aktivitas termasuk berbelanja dapat dilakukan secara *online*. Mengikuti pertumbuhan internet, bisnis *e-commerce* juga semakin meningkat di Indonesia. Karena *e-commerce* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi secara efisien tentang produk yang ingin dibeli, serta membantu konsumen berpikir lebih rasional saat melakukan pembelian. ³

Di Indonesia pasar *e-commerce* masih didominasi oleh Shopee, Tokopedia dan Lazada. Berdasarkan data App Annie disepanjang tahun 2022 Shopee tercatat sebagai platform belanja nomor 1 (Satu) di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di google play ataupun di Appstore. Selain itu, shopee juga menjadi platform belanja online nomor 1 dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Berdasarkan Data SimilarWeb, Shopee adalah marketplace dengan pengunjung website tertinggi dengan rata-rata 181 juta pengunjung perbulannya pada periode 3 bulan terakhir (Oktober-Desember) Tahun 2022. ⁴

¹ Dewi, Intan Rakhmayanti, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022> (2022), diakses 03 Januari 2023

² Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi; Konsep dan Perkembangan pemanfaatan teknologi Informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran* (Yogyakarta: Andi, 2000) 120.

³ LaRose, R. *On the negative effects of e-commerce: a sociocognitive exploration of unregulated on-line buying*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (2001).

⁴Ramdhani, Gilar., <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5182600/industri-e-commerce-berbenah-di-tengah-gejolak-ekonomi-global-siapa-yang-unggul-bagi-pengguna-dan-penjual> (2023).



Sumber: SimilarWeb

Gambar 1.1
Total Pengunjung *e-commerce* periode 3 bulan terakhir (Oktober-Desember) Tahun 2022

Berdasarkan gambar diatas, Shopee mempunyai rata-rata pengunjung perbulanya sebesar 181 juta pengunjung yang memimpin jauh dengan selisih rata-rata 46 juta pengunjung perbulannya dari Tokopedia yang menempati posisi kedua dengan rata-rata 135 juta pengunjung per bulannya.

Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, maka tak heran banyak raksasa-raksasa *marketplace* yang berjuang untuk memenagkan hati dan pikiran konsumen Indonesia. Menurut Indikator Top of Mind, Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia 27% dan Lazada 12%, artinya Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling diingat oleh konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh jakpat yang dikutip pada web www.data.goodstat.id ada beberapa *Platfom marketplace* yang menjadi pilihan dan populer dikalangan masyarakat Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada hingga Bukalapak.



Sumber : Data.Goodstats.id

Gambar 1.2
Platform *Marketplace* Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa pilihan masyarakat menggunakan platform *marketplace* di Indonesia yaitu 77% masyarakat memilih shopee, 39% memilih Tokopedia, 25% memilih Lazada, 9% memilih Bukalapak, 7% memilih Alfagift, 7% memilih Blibli, 5% memilih klik Indomart dan 5% memilih JD.ID. hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memilih *marketplace* Shopee dalam melakukan belanja online.

Shopee merupakan *marketplace* belanja online yang banyak diminati konsumen karena kemudahan akses yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kebutuhan penunjang konsumen. Shopee juga dipandang oleh konsumen sebagai penyedia pilihan produk yang lengkap, produk sesuai dengan preferensi mereka, kualitas tinggi, kehandalan produk, harga dan promosi terbaik, serta berbagai macam merek yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil survei dari JakPat, menyebutkan bahwa kebanyakan konsumen Indonesia lebih banyak memilih membeli produk *fashion* di *e-commerce/Marketplace* dibandingkan dengan toko fisik. Hal ini dapat diperkuat dari laporan Asosiasi *E-commerce* Indonesia pada tahun 2022

menunjukkan bahwa produk busana/fashion merupakan produk yang sering dibeli online dibandingkan dengan produk lainnya.⁵

Tabel 1.1
Produk Yang Sering Dibeli di E-commerce dan Toko Fisik

Kategori	E-commerce	Toko Fisik
Fashion	58%	29%
Gadget dan Elektronik	47%	24%
Produk Kecantikan	43%	47%
Kesehatan dan Kebersihan	33%	43%
Bahan Makanan Segar	33%	83%
Perabotan	24%	39%
Perlengkapan anak	18%	13%
Perjalanan dan Rekreasi	10%	8%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa tipe barang yang pertama dibeli secara online adalah *fashion* 58%, kemudian dilanjut Gadget dan elektronik 47% Toko fisik 24%, produk kecantikan 43% dan produk Kesehatan dan kebersihan 33%, bahan makanan segar 33%, perabotan 24%, perlengkapan anak 18%, serta perjalanan dan rekreasi sebesar 10%. Pembelian produk *Fashion* mendominasi pembelian secara *online* yaitu sekitar 58% dibandingkan dengan pembelian pada toko fisik sebesar 29%. Pembelian produk *fashion* ini selain untuk memenuhi kebutuhan, *fashion* juga menjadi penunjang dalam penampilan dihadapan orang lain.

Sebagai negara muslim terbesar di dunia dengan lebih dari 200 juta penduduk muslim, potensi perkembangan pasar syariah Indonesia juga sangat besar ditinjau dari keberhasilan menduduki peringkat kelima tahun 2019 pada Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI) oleh Standar Dinar. Hal ini bisa ditunjukkan dengan adanya ruang bagi industri halal dari berbagai sektor untuk tumbuh dengan pesat dan memberikan jalan pada masyarakat pecinta *trend fashion* khususnya *fashion* muslim. Tren ini juga sejalan dengan data

⁵ Rizaty, Monavia Ayu, <https://dataindonesia.id/digital/detail/masyarakat-indonesia-lebih-senang-belanja-fesyen-di-ecommerce> (2022) diakses 20 Januari 2023

internal *e-commerce*, dimana kategori *fashion muslim* selalu menjadi kategori favorit berturut-turut dikampanyekan secara besar-besaran sepanjang tahun.

Fashion tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari konsumen, *fashion* juga menjadi gaya hidup yang tidak terlepas dari perempuan masa kini yang memiliki peran yang beragam dalam kehidupan masyarakat.⁶ Hal ini menjadi sebuah peluang bagi pengusaha bidang *fashion* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap busana yang menutup aurat. Tren masyarakat muslim, khususnya kaum muslimah di Indonesia yang semakin antusias untuk menggunakan busana muslim serta menggunakan benda-benda seperti aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar menutup tubuh dan hiasan melainkan menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.⁷

Islam tidak menentukan model pakaian tertentu pada umatnya. Agama menyerahkan sepenuhnya kepada manusia untuk berkreasi dalam berpakaian asalkan sesuai aturan islam. Walaupun Islam tidak merekomendasikan suatu model pakaian muslim, tapi islam memiliki aturan umum dalam berpakaian. Aturan umum itu adalah tidak terbuka (menutup aurat), tidak transparan, tidak ketat dan tidak menyerupai lawan jenis.

Shopee merupakan perusahaan *marketplace* terkemuka dari Asia Tenggara yang berkomitmen untuk mendukung ekonomi digital Indonesia melalui berbagai inisiatif yang menawarkan rangkaian produk dan layanan Syariah, termasuk kategori busana muslimah. Pengusaha busana muslim memahami pentingnya mengikuti tren busana muslim kekinian untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen yang beragam, khususnya pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan laporan data dari iPrice, Shopee memiliki 132.776.700 pengunjung bulanan. Jumlah basis pelanggan yang besar memungkinkan para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi. Shopee juga

⁶ <https://www.kompasiana.com/obyziherlan24/618f99b206310e0d61098872/penting-nya-ber-fashion-di-jaman-sekarang>

⁷ Sri Budi Lestari, "Fashion sebagai komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa" Jurnal Pengembangan humaniora Vo. 14 No. 3, Desember 2014, 225

memiliki jutaan penjual aktif dengan berbagai produk yang ditawarkan. Sistem belanja online yang saat ini disukai menjadi faktor kuatnya penjual yang beralih ke Shopee. Berikut ini beberapa kategori produk terlaris di Shopee pada tahun 2022.

Tabel 1.2
Produk Terlaris di Shopee pada Tahun 2022

No	Produk Terlaris
1.	Fashion
2.	Perawatan Kulit dan Tubuh
3.	Produk Aksesoris Ibu dan Bayi
4.	Peralatan Rumah Tangga
5.	Produk Handphone
6.	Makanan dan Minuman
7.	Produk Peralatan Laptop dan Komputer

Sumber: iPrice.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa produk terlaris urutan pertama di Shopee adalah produk fashion. Terutama produk fashion Wanita dari berbagai merek, baik merek local maupun merek internasional. Maka tidak heran produk fashion merupakan produk paling laris di marketplace Shopee, karena Shopee menyediakan produk fashion ter-update dan juga tidak terkecuali menyediakan produk fashion muslim yang modis dan kekinian dibandingkan dengan marketplace lainnya.

Beberapa upaya yang dilakukan untuk terus mengikuti tren ini adalah dengan melibatkan *fashion* kepada masyarakat khususnya muslim karena di Indonesia sendiri, hijab dan jilbab bukan lagi menjadi sekedar penutup aurat bagi wanita muslim, tetapi juga menjadi sesuatu yang wajib dalam berpakaian. Ditambah dengan keinginan seseorang untuk selalu tampil gaya dan *up to date*. Hal ini, membuat masyarakat mau tidak mau harus mengikuti tren yang ada, bahkan bukan sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern. Untuk selalu tampil gaya dan *up to date* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk fashion muslim. Terdapat beberapa merek fashion muslim yang terkenal pada marketplace Shopee yang menjadi pilihan konsumen muslim di Indonesia.

Tabel 1.3
Merek Fashion Muslim Yang Terkenal Pada Marketplace Shopee

No	Produk Terlaris
1.	Rabbani
2.	Zoya
3.	Dian Pelangi
4.	Elzatta
5.	Ria Miranda
6.	House Of Amee
7.	Tuneeca
8.	Katsae
9.	Jenahara
10.	KIA by Zaskia Sungkar
11.	SUQMA
12.	Jenna dan Kaia
13.	Muslemepic

Sumber: www.Shopee.com

Tabel 1.3 diatas menjelaskan ada 13 (tiga belas) merek fashion yang terkenal pada marketplace Shopee. Merek-merek diatas terkenal karena sudah lama berdiri atau pun karena memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh merek fashion muslim lainnya. Selain merek fashion diatas masih banyak merek fashion muslim local lainnya yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat muslim yang bisa dibeli pada marketplace shopee.

Menurut Assauri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁸ Engel et al. mengatakan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan ada yang bersifat emosional.⁹ Proses keputusan pembelian yang sifatnya rasional konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Sedangkan keputusan pembelian yang muncul

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press, 2004). Hlm 129

⁹ Engel, et al., *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisi ke enam), (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995)

karena factor emosi yaitu pembelian yang bersifat hedonik, objek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi.

Keputusan pembelian yang diambil belum tentu direncanakan, ada pembelian yang tidak direncanakan yang dirangsang oleh keadaan (pembelian impulsif). Pengaruh lingkungan belanja terhadap perilaku belanja mendukung hipotesis bahwa jasa fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik.

Untuk selalu tampil *up to date* tidak jarang konsumen melakukan pembelian tanpa terencana atau *Impulsive Buying* sehingga mendominasi pembelian. Selain itu, beberapa strategi pemasaran seperti diskon besar-besaran, iklan yang menarik yang dilakukan oleh perusahaan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau disebut juga *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan model perilaku pembelian yang dikemukakan oleh Hawkin Stern, dimana teori ini memberikan persepektif baru mengenai perilaku konsumen. Sebab teori perilaku kontemporer seperti model EKB (Engel, Kollat dan Balckwell) dan motivasi hierarki Maslow meyakini bahwa konsumen selalu melakukan keputusan pembelian yang rasional dan terencana.

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang secara umum dikenal sebagai pembelian yang terjadi karena muncul hasrat (*desire*) secara tiba-tiba tanpa diikuti oleh proses berfikir mengenai konsekuensi yang muncul dan akan dihadapi setelah proses pembelian.

Karena konsumen Indonesia cenderung tidak merencanakan saat berbelanja, perilaku belanja konsumen Indonesia relatif fluktuatif, dan proses pembeliannya relatif lebih *impulsive buying*.¹⁰ Sesuai dengan pernyataan Petra et.al. menyatakan konsumen memiliki karakteristik yang unik, salah

¹⁰ Handi Irawan, *Karakter dan perilaku khas konsumen Indonesia*, (2007) Diunduh pada tanggal 12 Desember 2022 dari <http://marketing.co.id>.

satunya cenderung berbelanja secara impulsif karena cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan¹¹.

Menurut studi pada tahun 2014 oleh Xu dan Huang, pembelian impulsif kini tersebar luas diantara banyak konsumen online, dengan hampir 60% pembeli online melakukan pembelian impulsif dan 40% pembelian online dilakukan secara terencana. Studi tersebut juga mengatakan bahwa konsumen yang cenderung beralih dari metode belanja tradisional ke pembelian online lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.¹²

Rook memperkenalkan konsep *impulse buying* konsumen merupakan ciri gaya hidup, yang dapat dikaitkan, materialisme, pencarian sensasi dan aspek rekreasi belanja.¹³ Sedangkan menurut Beatty & Ferrel Pembelian impulsif adalah pembelian mendadak dan segera tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu.¹⁴ dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk yang dengan atau tanpa sengaja dilihat.

Dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tidak terbatas pada perdagangan *offline*. Namun, hal itu juga bisa terjadi dalam transaksi online. Ini sejalan dengan pendapat Rook dan Fisher, menjelaskan potensi besar dari kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online.¹⁵

Impulse buying pembelian *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Rook dan Fisher, ada dua faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

¹¹ Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C., *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*. Journal Of Fashion Marketing and Management, 10 (4) 443-446 (2006)

¹² Xu, Y., Huang, J, *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying*. Research Journal of Society for Personality, 42(8), 1293-1302. (2014)

¹³Rook, D. W, *The Buying Impulse*. Journal Of Consumer Research, 14(2), 188-197 (1987).

¹⁴ Beatty, S. E., & Ferrel, M. E., *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Jurnal of Retailing. 74 (2), 169-191 (1998)

¹⁵ Samuel, Hatane, *Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumber Daya Yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 08 (02):102, (2006).

Faktor internal yaitu muncul dari individu itu sendiri, meliputi suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme. Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu karakteristis produk dan karakteristik pemasaran. Karakteristik produk meliputi factor harga, ukuran, kemasan dan kemudahan penggunaan, sedangkan karakteristik pemasaran produk meliputi display produk, iklan dan promosi.¹⁶

Setiap individu pasti memiliki gaya hidup tersendiri dan mempunyai gaya berbelanja yang berbeda-beda. Mereka akan memenuhi keinginan untuk menunjang penampilannya sesuai budget yang dimiliki. Gaya hidup telah menjadi konsep populer untuk memahami perilaku konsumen karena konsumen melihat, berpikir, memilih dan membeli produk sesuai dengan gaya hidup mereka.¹⁷ Individu akan memenuhi kebutuhannya berdasarkan Hobi, pekerjaan, belanja, minat pribadi pada produk dan pendapat tentang produk yang dibeli individu, individu mengambil berbagai langkah untuk memenuhi gaya hidup yang mereka anggap cocok, namun hal ini tentu saja mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita mengemukakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) saat ini perilaku konsumen dalam hal berbelanja cenderung memperhatikan gaya hidup atau *lifestyle* yang ada.¹⁸

Sejalan dengan penelitian Wahidah, Herkulana dan Achmadi menemukan bahwa masyarakat dengan gaya hidup belanja sangat mudah dipengaruhi oleh iklan, kecocokan, dan prestise tanpa mempertimbangkan penggunaan produk tersebut yang pada akhirnya akan memudahkan dalam membeli dan membeli produk. produk. Tambuwun menyatakan bahwa

¹⁶Rook, D.W., Fisher, R.J., *Normative influence on impulsive buying behaviour. Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3:305-313, (1995)

¹⁷ Pandey, A. C., & Pandey, M. K., *Impact of lifestyle on brand preference of buyer behavior: A case study of Uttarakhand*, *Journal of Research in Management & Technology*, 2, 151–165, (2013)

¹⁸ Angela, Veliana., Paramita, Eristia Lidia, *Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z*, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. Vol 10 No 02 (2020)

pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan membentuk kebiasaan dan menjadi gaya hidup pribadi. Studi tersebut menemukan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan yang dilaporkan oleh Bashir et al. menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan difokuskan pada faktor gaya hidup sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.¹⁹ Agar selalu tampil gaya dan kekinian, konsumen seringkali melakukan pembelian secara serampangan atau impulsif dan tidak mengontrol pembeliannya.

Dalam perilaku pembelian impulsif, rangsangan untuk membeli atau memiliki barang terkadang menimbulkan konflik emosional. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan emosionalnya, yaitu kesenangan, namun di sisi lain tidak ingin dipandang negatif. Menurut Rook dan Fisher, konsumen berusaha menahan kecenderungan impulsif mereka karena mereka ingin dihargai oleh orang lain dan tidak ingin dipersepsikan sebagai orang yang tidak dewasa atau irasional. Sikap spontan dan pengeluaran uang yang tidak terkontrol dalam pembelian yang tidak terencana akan dianggap sebagai sesuatu yang negatif. Di sisi lain, usaha untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan dan aktualisasi diri telah mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif.²⁰

Dalam penelitian yang dilakukan Hausman, para responden mengekspresikan penghargaan diri dengan cara tetap sadar mode. Hal ini mengindikasikan bahwa orang lain menilai mereka dari penampilan, terutama pakaian. Pakaian telah menjadi hal yang sangat penting, dan banyak dari responden yang membeli pakaian secara impulsif atau di luar rencana.²¹

¹⁹ Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R., & Sarki, I, *Impact of cultural values and lifestyle on impulse buying behavior: a case study of Pakistan. International Review of Management and Business Research Journal*. 2 (1) 193-200, (2013)

²⁰ Rook, D.W., Fisher, R.J., *Normative influence on impulsive buying behaviour. Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3:305-313, (1995)

²¹ Hausman, A., *A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. (2000)

Sebagai salah satu pasar *e-commerce* terpopuler di komunitasnya, shopee memiliki strategi pemasaran yang unik untuk meningkatkan pembelian impulsif. Salah satunya adalah keterlibatannya dalam fashion. Ketika konsumen terlibat dalam tren fashion di kalangan wanita Muslim, mereka lebih dari bersedia untuk membeli berbagai gaya jilbab dan pakaian Muslim lainnya di berbagai situs *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Layanan tersebut mendorong pengguna *e-commerce* untuk membeli produk yang mereka inginkan, tergantung model dan kualitas pakaian yang ditawarkan. Tren tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku industri fashion muslim sebagai peluang untuk memasarkan busana muslim yang sesuai dengan selera mereka. Ketertarikan terhadap produk fashion semakin meningkat di kalangan muslimah, dan ketika melihat produk yang susah dicari atau susah didapatkan, mereka langsung membelinya tanpa niat untuk membelinya itulah yang disebut dengan pembelian impulsif.

Keterlibatan fashion (*Fashion Involvement*) mengacu pada minat individu dalam kategori produk fashion seperti pakaian, sepatu, jilbab, dan aksesoris. Keterlibatan dalam mode mengacu pada sejauh mana seseorang tenggelam dalam konsep yang berhubungan dengan mode seperti kesadaran, minat, dan reaksi. Konsumen dengan keterpaparan fashion yang tinggi cenderung menganggap bahwa konsumsi fashion berkaitan erat dengan kepercayaan diri, sehingga mereka yang berada dalam kelompok sering dimintai pendapatnya tentang fashion.

Menurut Japariyanto dan Sugiharto *fashion involvement* merupakan keterlibatan yang dialami seseorang terhadap suatu produk dikarenakan adanya suatu kebutuhan atau ketertarikan, kepentingan serta nilai tersendiri dari produk tersebut.²²

O'Cass mengembangkan skala keterlibatan pakaian mode yang banyak digunakan (FCI). Menurut O'Cass, keterlibatan pakaian mode terdiri

²² Edwin, J., dan Sugiharto, S., Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1), 32-41. (2011)

dari empat sub-dimensi keterlibatan produk, keterlibatan keputusan pembelian, keterlibatan iklan, dan keterlibatan konsumsi.²³

Konsumen akan membeli produk meskipun harganya relatif tinggi jika produk yang ingin dibeli memiliki model yang trendy dan sesuai dengan selera. Fashion sangat melibatkan konsumen dalam proses pembelian. Saat konsumen berbelanja, mereka menemukan model yang mereka sukai, memastikan mereka melakukan pembelian yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (pembelian impulsif). Ketika faktor-faktor ini terpenuhi sesuai minat pembeli, pembeli lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian di *e-commerce*. Sebagai hasil dari terus mengizinkan pembeli dan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk. Mereka secara tidak sadar membeli hanya karena tertarik dengan produknya tanpa memikirkan konsekuensinya. Dalam pembelian impulsif ini, konsumen cenderung lebih rela mengeluarkan uang untuk pembelian yang tidak terkendali.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto yang berjudul pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion involvement* Terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat *hight income* Surabaya. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa *fashion involvement* dengan indikator pengukurnya berpengaruh positif terhadap keputusan *impulse buying behaviour* masyarakat *hight income* Surabaya.²⁴

Keterlibatan fashion (*fashion involvement*) berhubungan erat dengan ciri eksklusif khususnya wanita serta kaum belia. Pengetahuan mengenai *fashion* mensugesti kepercayaan konsumen dalam beraktivitas sehari-hari. Konsumen yang cenderung mengetahui hal *fashion* khususnya tentang produk baru, maka akan cenderung melakukan pembelian.

²³ O'Cass, A., *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 869-82. (2004)

²⁴ Edwin, J., & Sugiharto, S., Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41 (2011)

Ramainya pemain di pasar global usaha online membentuk persaingan semakin ketat. Setelah bonus serta promo biasa tidak lagi ampuh mendatangkan *customer*, sekarang para penjual online mengenalkan kata baru pada berbelanja murah yang disebut menggunakan *flash sale*. *Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan, mengundang pengunjung ke toko online, dan juga bisa meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Adanya program *flash sale* ini mampu memicu impulsif seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya. Apalagi *marketplace* juga menyediakan beberapa promosi penjualan seperti gratis ongkos kirim dalam program *flash sale*. Dengan promosi tersebut, seseorang yang memiliki jiwa belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa adanya stimulus yang kuat dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secepatnya.

Sejalan dengan Studi yang dilakukan Agrawal dan Sareen menunjukkan bahwa *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen, namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan perhatian yang dihasilkan untuk mengubahnya menjadi pendapatan bagi perusahaan²⁵.

Pesaing *marketplace* mencoba berbagai bentuk promosi. Salah satu bentuk penjualan terbaru yang ditawarkan dalam *marketplace* adalah "penjualan kilat". *Flash sale* adalah salah satu kegiatan promosi di mana penjual dapat menawarkan diskon atau diskon kepada pembeli dalam jangka waktu tertentu, dan persediaan barang juga terbatas. Platform belanja online Shopee menawarkan tiga kali sehari akan ada *flash* penjualan yaitu pukul 12.00, 18.00, 22.00 WIB. Promosi *flash sale* ini ditawarkan oleh berbagai

²⁵ Agrawal, S. dan Abhinav S. S., *Flash sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. International Journal of Advantage Research and Innovation, 4(1), 192-195 (2016)

perusahaan *e-commerce* dalam berbagai bentuk promosi dan rentang harga jual yang berbeda.

Flash sale dapat didefinisikan sebagai penawaran khusus atau terbatas periode penawaran berkisar antara 24-36 jam pada tertentu produk untuk mendorong konsumen membeli produk. Kilatan penjualan terutama dilakukan untuk meningkatkan penjualan tertentu produk atau untuk meningkatkan lalu lintas di situs web. Utama tujuan *flash sale* adalah menjual produk dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah.²⁶

Promosi ini memang menawarkan harga cenderung lebih murah dibanding kondisi normal, ini dilakukan pemasar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar di Indonesia. Ada juga *flash sale* besar-besaran di hari-hari tertentu. Misalnya, menjelang akhir tahun, dunia online banyak mengadakan pesta belanja secara bergilir setiap bulannya. Pesta berlangsung dari September hingga Desember, mencapai hari-hari baik seperti 9 September, 10 Oktober, dan 11 November. dan 12.12. Ada pesta belanja yang disebut *Singles' Day* atau 11.11 pada tanggal 11 November setiap tahunnya, dan pesta belanja ini sangat digemari oleh konsumen Indonesia, khususnya konsumen muda. Sebuah studi Picodi.com menemukan bahwa *Singles Day* mengalami peningkatan transaksi sebesar 23% dibandingkan dengan hari-hari biasa. Rata-rata konsumen Indonesia rela merogoh kocek Rp 1.175.000 untuk berbelanja di pesta belanja online ini. Selain itu, 52% masyarakat Indonesia mengatakan bahwa ketika konsumen berbelanja, mereka berbelanja secara spontan daripada membuat daftar belanja.²⁷

Menurut riset dari Nielsen Indonesia, nilai transaksi pada platform *e-commerce* Shopee selama *flash sale* Harbolnas meningkat 6,9 kali lipat dibandingkan rata-rata nilai transaksi harian. Hal ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang tergiur untuk membeli barang *sale*, dilihat dari peningkatan transaksi selama penjualan.

²⁶ Agrawal, S. dan Abhinav S. S., *Flash sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. International Journal of Advantage Research and Innovation, 4(1), 192-195 (2016).

²⁷ Picodi Indonesia. *Singles day 2022 (11.11)*. Diunduh pada tanggal 8 Oktober 2022 dari <https://picodi.com/>.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung, Jumlah penduduk kecamatan Pacet adalah 115.066 jiwa. BPS juga menyebutkan ada sekitar 78,23% penduduk di Kecamatan Pacet menggunakan internet. Artinya ada sekitar 89.751 jiwa yang menggunakan internet di Kecamatan Pacet. Diketahui dari jumlah penduduk Pacet yang menggunakan Internet, hanya sekitar 32% dari penduduk pengguna internet yang menggunakan internetnya untuk melakukan belanja online selebihnya digunakan untuk bekerja dan lainnya. Berarti jumlah penduduk yang melakukan belanja online di kecamatan Pacet adalah sekitar 28.720 jiwa.

Berdasarkan data pra penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan sampel 135 penduduk kecamatan pacet yang melalukan belanja online didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 1.4
Daftar *Marketplace* Yang Digunakan Masyarakat Kecamatan Pacet Untuk Belanja Online

No	Market Place	Presentase
1	Tokopedia	0%
2	Shopee	54%
3	Lazada	46%
Jumlah		

Sumber: Data Pra Penelitian

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa ada dua marketplace yang menjadi pilihan masyarakat Kecamatan Pacet, yaitu Shopee sekitar 54% dan Lazada 46% sedangkan Tokopedia 0%. Data diatas tersebut memperlihatkan bahwa *marketplace* yang sering digunakan masyarakat kecamatan pacet untuk belanja *online* adalah Shopee, alasan masyarakat Kecamatan Pacet menggunakan Shopee karena Shopee merupakan *marketplace* yang sudah dikenal dibandingkan dengan *marketplace* lainnya karena shopee merupakan *marketplace* yang memberikan produk yang variatif, harga terjangkau, banyak diskon, banyak mengadakan *flash sale*.

Tabel 1.5
Produk Yang Sering Dibeli Pada Marketplace Shopee

No	Marketplace	Presentase
1	Fashion Muslim	70,3%
2	Tas	5,4%
3	Sepatu	16,2%
4	Kosmetik	8,1%
Jumlah		

Sumber: Data Pra-penelitian

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa Pengguna Marketplace Shopee yang ada di kecamatan pacet sekitar 70,3% melakukan pembelian fashion muslim, 16,2% melakukan pembelian sepatu, 8,1% membeli kosmetik dan 5,4% melakukan pembelian tas. Fashion muslim jadi pilihan tertinggi pada saat pembelian di marketplace Shopee, hal ini memperlihatkan bahwan pembelian impulsif sering terjadi pada produk fashion muslim. Konsumen cenderung ingin mengikuti *trend fashion* muslim dan gaya hidup masyarakat menginginkan fashion yang *up to date* untuk menunjang penampilannya.



Sumber: Data Pra-penelitian

Gambar 1.3
Perilaku Pembelian Penduduk Kecamatan Pacet

Berdasarkan gambar diatas, bahwa 38% dari penduduk kecamatan pacet yang melakukan pembelian online mereka membeli barang dengan rasional dan terencana. Sisanya 62% melakukan pembelian tidak terencana

atau spontan (*Impulse buying*) mendominasi pembelian online. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena dorongan dari individu itu sendiri secara emosi dan dorongan dari luar seperti promosi penjualan, kondisi toko dan layanan.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Lifestyle, Fashion involvement* dan *Promosi Flash sale* Terhadap *Impulsive buying behaviour* Produk *Fashion Muslim* pada Marketplace *Shopee* di Kecamatan *Pacet*”.**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying behaviour*?
2. Apakah terdapat pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying behaviour*?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi *flash sale* terhadap *impulsive buying behaviour*?
4. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle, fashion involvement* dan promosi *flash sale* secara simultan terhadap *impulsive buying behaviour*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive buying behaviour*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying behaviour*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Promosi *Flash sale* terhadap *Impulsive buying behaviour*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Lifestyle*, *Fashion involvement* dan Promosi *Flash sale* secara simultan terhadap *Impulsive buying behaviour*.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen *Impulsive buying behaviour* dan dapat menambah wawasan yang berkaitan dengan *lifestyle*, *fashion involvement* dan promosi *flash sale*, konsumen muslim. Serta bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh semasa perkuliahan.

2. Secara praktis:

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi marketplace tentang pembelian impulsif konsumen yang dipengaruhi oleh *Lifestyle*, *Fashion involvement* dan promosi *Flash sale*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya pengusaha marketplace Indonesia, agar dapat meningkatkan konsumen dimasa yang akan datang.

- b. Institusi

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis kedepannya.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle, Fashion involvement* dan Promosi *Flash sale* Terhadap *Impulsive buying behaviour*.

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel, yaitu:

a. Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam.²⁸

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik) yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2006, Bandung: Mizan Pustaka, hal.27

dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b. *Etis (Akhlaiyyah)*

Dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. *Realistis*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. *Humanistis*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya

terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat *humanistis* (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

b. Etika Pemasaran Islam

Dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, diantaranya²⁹ :

1. Memiliki Kepribadian spiritual (*Taqwa*)
2. Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shiddiq*)
3. Berperilaku Adil dalam Berbisnis (*Al-'Adl*)
4. Melayani Nasabah dengan Rendah Hati (*Khitmah*)
5. Selalu Menepati Janji dan Tidak Curang (*Tafif*)
6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
7. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)
8. Tidak Suka Menjelek-jelekan (*Ghibah*)
9. Tidak Melakukan Sogok / Suap (*Risywah*).

c. Lifestyle

Menurut Mowen dan Minor, Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2006, Bandung: Mizan Pustaka, hal.67

membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.³⁰

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.³¹

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael, gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqan:67)

d. *Fashion Involvement*

Menurut Mowen dan Minor bahwa keterlibatan (*Involvement*) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan.³² *Fashion involvement* adalah

³⁰ Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, Consumer behaviour (5th Edition) Upper saddle river: Prentice Hall, Inc.

³¹ Kotler, Philip, & Armstrong, G., 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Bagian 1, Jakarta: Prenhallindo. 192

³² Mowen, J.C. & Minor, M., 2002, Consumer behaviour (5th Edition) Upper saddle river: Prentice Hall, Inc.

ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion (seperti pakaian) yang didorong oleh kebutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut.³³

e. Promosi *Flash Sale*

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen, penjualan singkat atau flash sales, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.³⁴

Menurut Sujata dan Menachem *flash sale* dalam *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran.³⁵

Kannan et al. menyebutkan bahwa *flash sale* adalah model bisnis *E-Commerce* di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasanya dari beberapa jam hingga beberapa hari.³⁶

f. *Impulsive buying behaviour*

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terdiri keputusan pembelian terencana (*Planned purchasing*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing*) atau disebut juga perilaku *Impulse buying*.

³³ Amiri, Farhad., Jasour, Jalal, Shir Pour, Mohsen, Alized. 2012. *Evaluation of effective Fashionisme Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (9). 9413-9419.

³⁴ Agrawal, S. dan Abhinav S. S. (2016). *Flash sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry*. *International Jurnal of Advantage Research and Innovation*, 4(1), 192-195

³⁵ Sujata, J., Menachem, D., & Viraj, T. "Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India". In Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research, (2017). (pp. 11-19).

³⁶ Kannan, N., Babu, K., Hu, Y. J., & Narasimhan, S., "Social Media, Flash Sales, and the Maker Movement": An Empirical Analysis. SRNN (2016).

Menurut Beatty dan Ferrell, pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tiba-tiba dan langsung tanpa ada niat belanja sebelumnya, baik untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk memenuhi suatu kewajiban tertentu.³⁷

Menurut Rook dan Fisher, mendefinisikan impulse buying merupakan kecenderungan untuk membeli sesuatu secara spontan atau tanpa terencana ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar.³⁸

g. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Impulsive buying behaviour*

Menurut Engel dan Blackwell, salah satu factor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *lifestyle*, semakin tinggi *lifestyle* (gaya hidup) maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.³⁹

2. Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap *Impulsive buying behaviour*

Park et al. juga menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi pada produk *fashion* kemungkinan besar membeli produk *fashion* dalam skala pembelian tidak terencana, hal ini dapat dijelaskan pula bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap *fashion* (*Fashion Involvement*) maka keputusan pembelian impulsif juga akan tinggi.⁴⁰

³⁷ Beatty, S. E., & Ferrel, M. E., *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. *Journal of Retailing*. 74 (2), 169-191 (1998)

³⁸ Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). *Normative influence on impulsive buying behaviour*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3:305-313.

³⁹ Engel, James F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku konsumen*, Jilid 1 (Edisi ke enam),

⁴⁰ Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*. *Journal Of Fashion Marketing and Management*. 10 (4) 443-446

3. Pengaruh Promosi *Flash sale* Terhadap *Impulsive buying behaviour*

Menurut teori dari Belch dan Belch mengatakan bahwa alat promosi penjualan yang memberikan stimulus untuk penjualan agar bisa terjual secara langsung dan segera adalah *coupons, rabates, price-off deals, bonus pack, free premium gifts, Loyalty programs* dan *event*.⁴¹

Flash sale merupakan nama lain dari *price-off deals* yang merupakan salah satu dari tujuh alat promosi penjualan yang menimbulkan efek penjualan secara langsung dan segera atau cepat.

Dikaitkan dengan perilaku *impulse buying* menurut Utami bahwa *impulse buying* diartikan sebagai pembelian mendadak, intens, tahan lama dan tidak terencana, pembelian secara langsung tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya.⁴²

Kemudian menurut Verplanken dan Herabadi mendefinisikan *impulse buying* (pembelian impulsif) adalah perilaku membeli yang terkait dengan pembelian cepat dan segera serta tidak terencana diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional.⁴³

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang memotivasi untuk melakukan pembelian secara langsung dan segera atau cepat, hal ini sama dengan efek yang ditimbulkan dari alat promosi penjualan yang diungkapkan oleh Belch dan Belch salah satunya yaitu *flash sale*.

⁴¹ Belch, G. E., Belch, M. E. 2015. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective (10th Edition)*., Mc Graw Hill. New York.

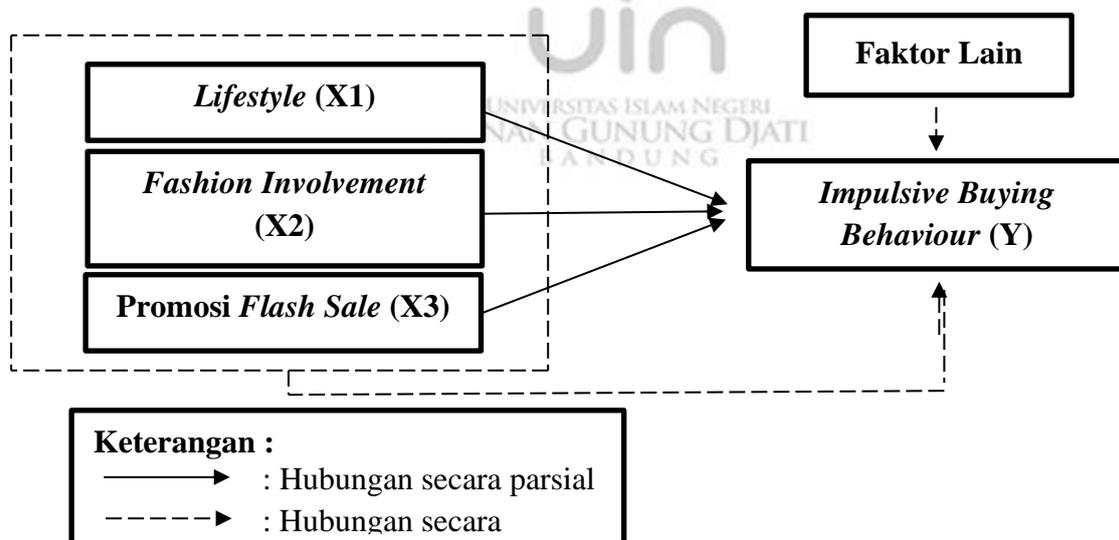
⁴² Utami, C. W. 2018. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat: Jakarta

⁴³ Verplanken, B., Sato A. 2011. *The Psychology of Impulse Buying: An Integratif Self-Regulation*. *Journal Consumer Policy*, 34 (2), 197-210

4. Pengaruh *Lifestyle*, *Fashion involvement* dan *Promosi Flash sale* Terhadap *Impulsive buying behaviour*

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen. Kadang orang tidak niat untuk melakukan pembelian dan akhirnya memuntuskan untuk membeli barang tersebut karena salah satunya ada dorongan dari individu itu sendiri salah satunya adalah Gaya hidup (*lifestyle*) dan ketertarikan terhadap fashion (*fashion involvement*). Konsumen yang cenderung gaya hidupnya tinggi dan keterlibatan terhadap fashion tinggi, maka akan cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*. Konsumen yang mempunyai perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, mereka cenderung mudah mudah tergoda oleh iklan dan promosi penjualan lainnya seperti diskon, *flash sale* dan *free gift*.

Berdasarkan pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber: Dibuat dan dikembangkan oleh peneliti.

Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut menjelaskan bahwa Variabel *Lifestyle* dan *Fashion involvement* dan promosi *flash sale* merupakan variabel independent, sedangkan *Impulsive buying behaviour* merupakan variabel dependen. Dari bagan tersebut menggambarkan bahwa dari variabel independen (Variabel *Lifestyle* dan *Fashion involvement* dan Promosi *Flash sale*) mempengaruhi *Impulsive buying behaviour* secara parsial maupun secara simultan.

F. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1 : Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying behaviour*.

Ha2 : Terdapat pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying behaviour*.

Ha3 : Terdapat pengaruh Promosi *Flash sale* terhadap *Impulsive buying behaviour*.

Ha4 : Terdapat pengaruh *Lifestyle*, *Fashion involvement* dan Promosi *Flash sale* terhadap *Impulsive buying behaviour*.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, di antaranya:

Pertama, Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher dengan judul *Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan bukti konseptual dan empiris bahwa evaluasi normatif konsumen (yaitu, penilaian tentang kesesuaian terlibat dalam perilaku pembelian impulsif) memoderasi hubungan antara sifat pembelian impulsif dan perilaku pembelian konsumen. Secara khusus, hubungan antara sifat impulsif pembelian dan perilaku pembelian terkait hanya signifikan

ketika konsumen percaya bahwa bertindak berdasarkan dorongan hati adalah tepat.⁴⁴

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Eun Joo Park, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney yang berjudul *A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behaviour*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara keterlibatan fashion, emosi positif, kecenderungan konsumsi hedonis dan pembelian impulsif berorientasi fashion dalam konteks belanja. Keterlibatan mode dan emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen yang berorientasi pada mode dengan keterlibatan mode memiliki efek terbesar, kecenderungan konsumsi hedonis merupakan mediator penting dalam menentukan pembelian impulsif berorientasi fashion.⁴⁵ Studi untuk mahasiswa di universitas metropolitan di negara bagian barat daya AS dan untuk fashion umum sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti objek penelitiannya masyarakat umum pengguna shopee yang membeli produk fashion muslim.

Ketiga, Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto dengan judul *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*. Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa *Shopping lifestyle* (X1) dan *fashion involvement* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying behaviour* (Y) pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya.⁴⁶ Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Edwin Japarianto dan Sugiono Suharto dengan peneliti dari objek penelitian nya dan yang dipakai peneliti hanya variabel (X2) yaitu *Fashion involvement* yang dipakai untuk penelitian.

Keempat, Farhad Amiri, Jalal Jasour, Mohsen Shirpour dan Tohid Alizadeh dengan judul *Evaluation of Effective Fashionisme Involvement*

⁴⁴ Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). *Normative influence on impulsive buying behaviour*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3:305-313.

⁴⁵ Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C., *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 10 (4) 443-446 (2006)

⁴⁶ Japarianto, Edwin, Sugiono Sugiharto. (2011). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, Retrieved from *Jurnal Management Pemasaran*. 6(1), 1-24.

Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation between these Factor. Penelitian ini bertujuan untuk evaluasi keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsive dan faktor-faktor keterikatan lain dengan menggunakan metode distribusi sederhana secara acak. Hasil dari penelitian ini adalah modenisme, tren kecenderungan konsumsi hedonism, dan emosi positif berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, serta keterlibatan fashion dan perilaku konsumsi hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pembeli.⁴⁷

Kelima, Shahid Bashir, Muhammad Zeeshan, Sabbardahham Sabbar dengan judul *Impact of Cultural Values and Lifestyle on Impulse Buying Behaviour: A Case Study of Pakistan*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi dampak nilai-nilai budaya dan gaya hidup pada perilaku pembelian impulsive pelanggan Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan diantara semua variabel nilai-nilai budaya dan gaya hidup. Dan dari hasil penelitian ini juga menunjukkan perilaku pembelian impulsive diprediksi oleh keamanan, kepuasan hidup, peran gender, kepuasan finansial dalam hubungan variabel nilai-nilai budaya dan gaya hidup.⁴⁸

Ke Enam, penelitian yang dilakukan oleh Joshi Sujata dan Domb Menachem yang berjudul *Impact of Flash Sales on Consumers and E-Commerce Industry in India*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penjualan Fastive Flash untuk Flipkart, Amazon, dan Sneapdeals selama beberapa tahun terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa flash sale membantu industry e-retail untuk meningkatkan pendapatan yang

⁴⁷ Amiri, Farhad., Jasour, Jalal, Shir Pour, Mohsen, Alized. 2012. *Evaluation of effective Fashionisme Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation Between These Factors.* *Journal of Basic and Applied Scientific Research.* 2 (9). 9413-9419.

⁴⁸ Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R., & Sarki, I, *Impact of cultural values and lifestyle on impulse buying behavior: a case study of Pakistan.* *International Review of Management and Business Research Journal.* 2 (1) 193-200, (2013)

berlipat ganda, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap barang dipengaruhi oleh penjualan kilat (*flash sales*).⁴⁹

Ketujuh, penelitian Amalina Maryam Zakiyyah yang berjudul pengaruh *flash sales* terhadap pembelian impulsif online pada toko online Pulchra gallery.⁵⁰ Penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan penelitian verifikatif. Dari hasil analisis data diketahui bahwa 69% responden memutuskan melakukan pembelian impulsif ketika melihat foto produk dan informasi spesifikasi produk. Kemudian sisanya, 22% responden membutuhkan waktu beberapa jam dan 9% memerlukan waktu sehari sebelum memutuskan untuk membeli saat *flash sales*. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Amalina Maryam Zakiah dengan peneliti adalah metode yang digunakan peneliti adalah Metode Kuantitatif, dan objek penelitian serta peneliti hanya memakai variabel *flash sales* nya saja.

Kedelapan, Ahmadi yang berjudul pengaruh *e-commerce*, promosi penjualan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *e-commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), variable promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), dan variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.⁵¹ Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu variabel promosi penjualan (X2) yang diambil lebih spesifik ke promosi penjualan *Flash sale*, dan Variabel (X1) peneliti menggunakan *Fashion involvement* serta objek penelitian yang berbeda.

Ke Sembilan, penelitian yang dilakukan oleh Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita yang berjudul pengaruh *lifestyle* dan kualitas produk

⁴⁹ Sujata, J., Menachem, D., & Viraj, T. “*Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India*”. In Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research, (2017). (pp. 11-19).

⁵⁰ Zakiyyah, Maryam Amalina. (2018). Pengaruh *Flash Sales* Terhadap Pembelian impulsif online pada toko online Pulchra gallery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 4 (01). 63-70.

⁵¹ Ahmadi, A. (2020). Pengaruh *E-Commerce*, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1 (2), 481-493.

terhadap keputusan impulse buying konsumen Shopee generasi Z. dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X1) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan impulse buying (Y), variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan impulse buying (Y).⁵²

Ke sepuluh, Darmawansyah Darwipat, Agus Syam dan Marhawati berjudul pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen marketplace. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji korelasi bahwa *flash sale* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan *impulsive buying* dengan kekuatan hubungan yang tinggi. Demikian juga hasil dari analisis regresi linier sederhana bahwa *flash sale* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.⁵³ Perbedaan penelitian dari Darmawansyah Darwipat, Agus Syam dan Marhawati dengan peneliti adalah dari objeknya lebih spesifik pada marketplace Shopee.

Untuk memaparkan informasi tentang penelitian terdahulu dari aspek perbedaan dan persamaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.6
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher (<i>Journal of Consumer Research</i> , 1995)	<i>Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour</i>	Persamaan: Meneliti perilaku pembelian impulsif Perbedaan Variabel bebas yang dipakai.	hubungan antara sifat impulsif pembelian dan perilaku pembelian terkait hanya signifikan ketika konsumen percaya bahwa bertindak berdasarkan dorongan hati adalah tepat
2.	Eun Joo Park, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney	<i>A Structural Model of Fashion Oriented Impulse</i>	Persamaan: Menggunakan variabel fashion involvement	Keterlibatan mode dan emosi positif memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen yang

⁵² Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.

⁵³ Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. 2020. Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64

No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>(Journal of Fashion Marketing and Management, 2006)</i>	<i>Buying Behaviour.</i>	Perbedaan: Objek penelitian dan tempat penelitian	berorientasi pada mode dengan keterlibatan mode memiliki efek terbesar, kecenderungan konsumsi hedonis merupakan mediator penting dalam menentukan pembelian impulsif berorientasi fashion
3.	Edwin Japariato dan Sugiono Sugharto (Jurnal, 2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat <i>High Income</i> Surabaya.	Persamaan: Menggunakan variabel <i>Fashion involvement</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Perbedaan: Objek dan tempat penelitian, memakai variabel <i>lifestyle</i> (X1) dan variabel promosi <i>flash sale</i> (X3)	Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa <i>Shopping lifestyle</i> (X1) dan <i>fashion involvement</i> (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Impulse buying behaviour</i> (Y) pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya.
4.	Farhad Amiri, Jalal Jasour, Mohsen Shirpour dan Tohid Alizadeh (<i>Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2012</i>)	<i>Evaluation of Effective Fashionisme Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customer and Condition of Interrelation between these Factor</i>	Persamaan: Variabel <i>Impulse buying</i> yang dipakai Perbedaan: Variabel dependen yang dipakai, objek penelitian	modenisme, tren kecenderungan konsumsi hedonism, dan emosi positif berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif, serta keterlibatan fashion dan perilaku konsumsi hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pembeli
5.	Shahid Bashir, Muhammad Zeeshan, Sabbardahham Sabbar (<i>International Review of Management and Bussiness Research, 2013</i>)	<i>Impact of Cultural Values and Lifestyle on Impulse Buying Behaviour: A Case Study of Pakistan</i>	Persamaan: Menggunakan variabel X <i>Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying Behaviour</i> Perbedaan: Variabel X2 dan X3 nya, objek penelitian dan tempat penelitian nya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan diantara semua variabel nilai-nilai budaya dan gaya hidup. Dan dari hasil penelitian ini juga menunjukkan perilaku pembelian impulsive diprediksi oleh keamanan, kepuasan hidup, peran

				gender, kepuasan finansial dalam hubungan variabel nilai-nilai budaya dan gaya hidup
6.	Joshi Sujata dan Domb Menachem (In Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research, 2017)	<i>Impact of Flash Sales on Consumers and E-Commerce Industry in India.</i>	<p>Persamaan: Variabel Flash sale</p> <p>Perbedaan: Variabel Dependent yang dipakai keputusan pembelian sedangkan penelitian ini memakai variabel impulse buying, objek penelitian</p>	<i>flash sale</i> membantu <i>industry e-retail</i> untuk meningkatkan pendapatan yang berlipat ganda, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap barang dipengaruhi oleh penjualan kilat (<i>flash sales</i>)
7.	Amalina Maryam Zakiyyah (Jurnal, 2018)	Pengaruh <i>Flash sales</i> Terhadap Pembelian impulsif online pada toko online Pulchra gallery	<p>Persamaan: Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama yaitu <i>Flash sale</i> (X) dan Pembelian Impulsif (Y)</p> <p>Perbedaan: Objek dan tempat penelitian, Menggunakan metode yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan menggunakan variabel bebas tambahan yaitu <i>lifestyle</i> (X1) dan <i>fashion involvement</i> (X2)</p>	hasil analisis data diketahui bahwa 69% responden memutuskan melakukan pembelian impulsif ketika melihat foto produk dan informasi spesifikasi produk. Kemudian sisanya, 22% responden membutuhkan waktu beberapa jam dan 9% memerlukan waktu sehari sebelum memutuskan untuk membeli saat <i>flash sales</i>
8.	Ahmadi (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 2020)	pengaruh <i>e-commerce</i> , promosi penjualan dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif.	<p>Persamaan: Menggunakan variabel Gaya Hidup terhadap perilaku pembelian impulsif</p> <p>Perbedaan: Objek dan tempat penelitian</p>	variable <i>e-commerce</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), variable promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Y), dan variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan

No.	Penulis	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap perilaku pembelian impulsif
9.	Veliana Angela dan Eristia Lidia Paramita (Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020)	Pengaruh <i>lifestyle</i> dan kualitas produk terhadap keputusan <i>impulse buying</i> konsumen Shopee generasi Z	<p>Persamaan: Menggunakan variabel <i>Lifestyle</i> (X1) terhadap perilaku pembelian impulsif, objek penelitiannya konsumen shopee</p> <p>Perbedaan: Objek penelitiannya adalah konsumen shopee yang membeli produk fashion muslim dan tempat penelitian serta variabel X2 dan X3 nya berbeda</p>	variabel <i>lifestyle</i> (X1) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (Y), variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (Y)
10.	Darmawansyah Darwipat, Agus Syam dan Marhawati (Jurnal, 2020)	pengaruh <i>flash sale</i> terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> konsumen marketplace.	<p>Persamaan: Menggunakan variabel bebas dan variabel terikat yang sama. Objek penelitian yang sama</p> <p>Perbedaan: objeknya lebih spesifik pada marketplace Shopee dan tempat penelitian</p>	Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji korelasi bahwa <i>flash sale</i> mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan <i>impulsive buying</i> dengan kekuatan hubungan yang tinggi. Demikian juga hasil dari analisis regresi linier sederhana bahwa <i>flash sale</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Dari beberapa penelitian sebelumnya itu, dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, tetapi memiliki perbedaan dari aspek objek penelitian, waktu dan variabel penelitian. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan difokuskan pada Pengaruh *Lifestyle* dan *Fashion Involvement*, dan Promosi *Flash sale* terhadap *Impulsive buying behaviour*.