

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Di era bisnis modern, sekedar menawarkan produk atau layanan tidak lagi cukup. Konsumen saat ini mendambakan pengalaman yang berkesan dan bernilai tambah. Pemasaran bukan sekedar pelengkap, melainkan kunci utama keberhasilan bagi sebuah bisnis. Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau target pasar, membangun merek yang kuat, dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan.

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana 2019 dalam (Sasti et al., 2023) pemasaran bukan lagi sekedar tentang tempat bertemunya penjual dan pembeli melainkan suatu proses yang melibatkan penjual dan pembeli. Interaksi ini dapat terjadi di berbagai tempat, baik secara offline maupun online. Dikutip dari (Hery, 2019) menyatakan bahwa pemasaran yang sukses adalah yang mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli secara saling menguntungkan. Penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produk atau jasanya, sedangkan pembeli mendapatkan kepuasan dan manfaat yang mereka cari. Menurut Tjiptono dan Diana 2020 dalam (Brenda et al., 2022) pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pemasok, distributor, dan masyarakat luas. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan yang dinamis dan kondusif bagi keberhasilan bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memahami kebutuhan dan keinginan individu. Kemudian individu tersebut menjalin hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pihak lain dengan menawarkan sesuatu yang bernilai.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017), terdapat lima konsep pemasaran yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi pemasarannya. Kelima konsep tersebut adalah :

### a. Produksi

Konsep produksi merupakan strategi bisnis yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen dengan harga terjangkau, terutama dalam pasar dengan permintaan tinggi dan daya beli rendah. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan perubahan selera konsumen dan berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Perusahaan yang menerapkan konsep produksi menekankan pada efisiensi dalam proses produksi dan distribusi untuk menekan biaya dan menawarkan harga yang lebih murah kepada konsumen.

### b. Produk

Konsumen memiliki peran penting dalam penciptaan suatu produk. Konsep ini didasari oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang menawarkan banyak kelebihan dan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga meningkatkan penjualan.

### c. Penjualan

Melakukan penjualan yang benar merupakan kunci utama untuk menghindari penolakan konsumen dan mencapai kesuksesan dalam bisnis. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menerapkan strategi penjualan yang tepat.

### d. Pemasaran

Menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen secara efektif merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai sasaran. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas, dan menerapkan strategi komunikasi yang tepat untuk membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien merupakan strategi fundamental bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan yang berfokus pada konsumen dan memberikan kepuasan kepada mereka akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era yang penuh dengan persaingan.

### **2.1.2 Teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons)**

Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organism-Response) yang dikemukakan oleh Houland (1953). Teori ini berasal dari ilmu psikologi namun telah diterapkan juga dalam ilmu pemasaran. Teori SOR menggambarkan bagaimana faktor eksternal (lingkungan) dapat mempengaruhi faktor internal (emosi dan persepsi) yang selanjutnya akan menentukan perilaku atau tindakan yang diambil oleh seseorang (Wu & Li, 2018). Stimulus merupakan suatu pemicu atau rangsangan yang mendorong timbulnya reaksi dari konsumen. Stimulus baik yang berasal dari upaya pemasaran maupun situasi lingkungan menggugah reaksi konsumen baik secara kognitif (pemikiran), afektif (emosi), maupun perilaku nyata seperti keputusan pembelian (Kamboj et al., 2018). Organisme merujuk pada kondisi internal atau keadaan batin yang terjadi dalam diri seseorang yang tercermin melalui reaksi emosional (afektif) dan proses berpikir (kognitif) individu tersebut. Kondisi internal ini berperan sebagai perantara atau penghubung antara stimulus yang diterima dengan respons atau reaksi perilaku yang akan ditunjukkan (Basha et al., 2022 dalam Zhang et al., 2022) . Respons atau perilaku adalah tahapan akhir dalam model SOR yang merujuk pada tindakan, perbuatan, atau reaksi nyata yang ditampilkan oleh individu. Respons

atau perilaku ini merupakan hasil atau konsekuensi dari proses yang terjadi sebelumnya yaitu stimulus dan organisme (Kamboj et al., 2018). Dengan kata lain, respons adalah output akhir yang dihasilkan oleh seseorang sebagai akibat dari stimulus yang diterimanya dan kondisi internal yang dialaminya (J. Zhang et al., 2022).

Teori SOR populer di kalangan pelaku industri untuk memahami pola perilaku konsumen di ranah online. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Lee & Chen, 2021) yang menggunakan model SOR sebagai kerangka teoritisnya dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif saat berbelanja online live streaming. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku hanya terjadi jika stimulus yang diberikan melebihi stimulus sebelumnya, ini berarti stimulus baru harus lebih kuat dan meyakinkan bagi individu (Ariyono et al., 2022). Menggunakan model SOR (Chan et al., 2017) melakukan penelitian untuk memahami mengapa orang melakukan pembelian impulsif secara online. Mereka menemukan bahwa rangsangan eksternal serta rangsangan internal dapat mempengaruhi emosi dan pemikiran pembeli yang pada akhirnya mengarah pada pembelian impulsif. Pemasar menggunakan berbagai rangsangan eksternal seperti diskon, kualitas produk, kualitas informasi, produk gratis untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian impulsif dari pelanggan lama dan baru (Lina et al., 2022). Sedangkan rangsangan internal berasal dari lingkungan sekitar individu yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk membeli secara impulsif. Organisme dalam konteks ini merujuk pada proses psikologis ketika pelanggan berinteraksi dengan rangsangan (stimulus), yang terdiri dari respon kognitif dan afektif. Respon kognitif positif seperti rasa senang yang mendorong konsumen untuk membeli dan respon kognitif negatif seperti rasa tidak senang yang menghalangi konsumen untuk membeli. Sedangkan afektif merupakan reaksi emosional dari pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif (Weels dan Parboteeah, 2011 dalam Zulfa, 2020).

Penelitian ini didasarkan pada teori SOR (Stimulus-Organisme-Response) untuk memahami perilaku pembelian impulsif. Karena objek dari penelitian ini adalah manusia dengan sifat yang kompleks, terdiri dari sikap, pendapat, perilaku, perasaan, dan kemauan yang berbeda-beda (Effendy, 2003 dalam Ohorella et al., 2022) . Oleh karena itu penting untuk memahami perilaku manusia dalam penelitian ini. Korelasi antara teori SOR dalam penelitian ini adalah melalui variabel profesionalisme streamer, flash sale, dan kualitas produk yang menjadi stimulus yang mendorong ketertarikan instan yang memberikan langsung pada organisme. Organisme dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc. Organisme mendapatkan stimulus yang pada akhirnya memicu reaksi. Pada penelitian ini variabel perceived value merupakan bentuk reaksi kognitif dimana konsumen mempresepsikan nilai yang dirasakan seperti mendapatkan harga yang lebih murah saat flash sale, mendapatkan pengetahuan terkait produk yang direkomendasikan dan didemonstrasikan oleh host streamer, serta kualitas produk yang terjamin. Sehingga diharapkan dari stimulus yang diberikan pada organisme dan persepsi nilai yang dirasakan dapat membentuk sebuah respon yang mencerminkan perilaku nyata yang didasarkan pada sikap yang terbentuk, kemudian menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan, dalam konteks penelitian ini adalah melakukan keputusan pembelian secara impulsif.

### **2.1.3 Live Streaming Shopping**

Live streaming hadir sebagai terobosan baru dalam dunia e-commerce, dimana live streaming menjadi media bar untuk menjangkau konsumen dan mendorong penjualan produk. Melalui live streaming, konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui siaran video yang dipandu oleh host streamer. Live streaming memungkinkan pembeli untuk mengenal produk lebih dekat, melihat dan mendengar deskripsi langsung dari streamer mengenai kualitas, tampilan, dan cara penggunaan (Hu & Chaudary 2020 dalam Febriyantoro et al.,

2024). Live streaming shopping didefinisikan sebagai bentuk baru pemasaran interaktif dimana penjual mempromosikan dan menjual produk melalui siaran video langsung, memungkinkan interaksi real-time dengan penonton yang berpotensi membeli (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Efektivitas live streaming bagi penjual bergantung pada integrasi yang optimal antara “*People-Product-Place*”. Hal ini merupakan aspek penting yang harus dipelajari dalam strategi pemasaran (M. Zhang et al., 2021 dalam penelitian Rahma, 2023) berikut penjelasannya :

a. *People*

Live streaming mengubah cara berbelanja dengan memperkenalkan perantara pasar baru yaitu streamer. Kemampuan streamer untuk menarik perhatian, membangun koneksi, dan mendorong penjualan produk selama sesi live streaming menjadikannya kekuatan baru dalam dunia perdagangan online. Interaksi real time antara streamer dan konsumen menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian impulsif melalui strategi pemasaran yang kreatif dan persuasif.

b. *Product*

Produk yang dipromosikan oleh streamer merupakan fokus utama dalam live streaming ini. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin hasil yang diinginkan. Oleh karena itu strategi live streaming harus fokus pada peningkatan ekspektasi psikologis konsumen seperti profesionalisme streamer, kemudahan berbelanja, pengalaman yang menyenangkan (Feng & Ots, 2018).

c. *Place*

Live streaming dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk. Konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan belanja dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Untuk itu pemasar dan streamer perlu membuat konten yang menarik dan informatif untuk menghibur dan

memberikan edukasi tentang produk. Strategi ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan terus berkembang. Faktor-faktor eksternal juga turut mempengaruhi pola pembelian mereka. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang ditetapkan dapat efektif mencapai target perusahaan (Putri Nugraha et al., 2021). Proses pengambilan keputusan merupakan bagian penting dari perilaku ini, yang mencakup berbagai langkah, seperti menentukan apa yang dibutuhkan, mencari informasi, dan memilih produk yang tepat. Menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga mencakup sikap dan proses yang dilalui individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan, mendapatkan, dan menggunakan produk, pengalaman, atau ide untuk mencapai kepuasan (Firmansyah, 2018).

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen akhir dan konsumen bisnis, dimulai dari pencarian informasi tentang produk kemudian dilanjutkan dengan pembelian dan penggunaan hingga akhirnya pembuangan atau penghentian penggunaan (Razak, 2016). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “Rangkaian kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa”. Penafsiran ini berdasarkan (Suyoto, 2015) yang juga menekankan pada proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan menentukan kegiatan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Putri Nugraha et al., 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “Aktivitas individu untuk memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan tindakan tersebut”. Mangkunegara (2002) dalam (Eddy Soegiarto

K dan Mardiana, 2016) mendefinisikan sebagai “Tindakan individu, kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan mengonsumsi suatu produk dengan mempertimbangkan pengaruh lingkungan”.

Dari berbagai definisi perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mengacu pada tindakan dan keputusan yang diambil individu atau kelompok saat berperilaku saat membeli dan mengonsumsi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018) dalam penelitian (Ciswati & Septayuda, 2023), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut penjelasan lebih detail mengenai faktor-faktor tersebut :

### **a. Faktor Budaya**

Budaya terbagi menjadi sub-budaya yang memiliki ciri khas dan proses sosialisasi unik bagi para anggotanya. Faktor budaya ini mencakup budaya secara umum dan sub-budaya yang lebih spesifik.

#### **1) Budaya**

Keinginan dan perilaku individu bersumber dari budaya mereka. Para pemasar menyadari pentingnya memahami nilai-nilai budaya di setiap tempat untuk merancang strategi pemasaran yang jitu. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan memasarkan produk lama tetapi juga untuk menggali peluang bagi produk baru.

#### **2) Sub-Budaya**

Budaya tersusun atas sub-budaya yang lebih kecil, yang memberikan identitas dan proses sosialisasi unik bagi para anggotanya. Sub-budaya ini dapat dikumpulkan berdasarkan kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya berkembang dan memiliki

ciri khas yang kuat perusahaan seringkali menyusun strategi pemasaran khusus untuk menarik minat konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status turut berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

1) Kelompok Referensi

Adalah kumpulan seseorang yang memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang dengan cara memperkenalkan tren baru yang mungkin mereka anggap menarik, membantu identitas diri, dan meningkatkan rasa percaya diri dimana individu berkeinginan untuk diterima di kelompok referensi dengan cara membeli produk atau merek yang populer di kalangan mereka.

2) Keluarga

Dalam konteks pembelian konsumen, keluarga memegang peran sentral dan memiliki dua kelompok referensi utama yang berpengaruh, diantaranya terdiri dari keluarga orientasi dimana individu mempelajari pola perilaku dan preferensi konsumsi sejak dini. Kedua adalah keluarga prokreasi dimana terjadi interaksi dan pengambilan keputusan bersama saat melakukan pembelian.

3) Peran dan Status

Manusia adalah makhluk sosial yang aktif dalam berbagai kelompok. Kelompok tersebut berperan penting sebagai sumber informasi dalam membentuk perilaku. Posisi individu di dalam kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya.

c. Faktor Pribadi

Pemilihan produk dan merek oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor pribadi.

1) Usia dan tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidup mereka, konsumen akan membeli berbagai produk dan jasa yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Bagi pemasar memahami siklus hidup konsumen menjadi sangat penting karena hal ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Profesi individu dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar memanfaatkan informasi ini dengan mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi terhadap produk tertentu, bahkan menciptakan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Pemilihan produk dan merek oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga faktor internal yaitu kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai kumpulan sifat psikologis manusia mendorong respon yang berkelanjutan terhadap stimulus lingkungan.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen tidak selalu homogen. Perbedaan tersebut dapat muncul akibat dari keterbatasan finansial dan waktu. Oleh karena itu perusahaan yang ingin melayani konsumen dengan keterbatasan finansial dan waktu, perlu memprioritaskan produk dan jasa yang ekonomis

d. Faktor Psikologis

Memahami proses psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar yang ingin membangun strategi pemasaran yang efektif.

1) Motivasi

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang muncul pada waktu yang bersamaan. Kebutuhan ini dapat dipecah menjadi dua

jenis, yaitu biogenik dan psikogenik. Kebutuhan biogenik berasal dari kondisi fisik, seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan psikogenik muncul dari kondisi psikologis, seperti keinginan untuk diakui, dihargai, dan dimiliki. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup kuat mendorong seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan.

2) Presepsi

Manusia yang memiliki motivasi akan siap untuk mengambil tindakan, namun cara mereka bertindak dipengaruhi oleh cara mereka memandang situasi tertentu.

3) Pengetahuan

Melalui tindakan, manusia memperoleh pengetahuan. Pengetahuan ini terwujud dalam perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman yang mereka lalui. Hampir seluruh perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar ini.

4) Keyakinan dan Sikap

Proses belajar dan bertindak membentuk keyakinan dan sikap individu, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini sangat penting bagi perusahaan, karena mempengaruhi citra produk dan merek di mata konsumen. Jika terdapat keyakinan yang keliru dan menghambat pembelian perusahaan dapat meluncurkan kampanye untuk penjelasan kebenarannya,

### **2.1.5 Profesionalisme Streamer**

Live streaming shopping menjadikan streamer sebagai penyampai informasi. Tingkat profesionalisme streamer dalam menyampaikan informasi secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan penerimaan konsumen terhadap informasi tersebut. Keahlian dalam menguasai produk dan kepribadian yang kuat merupakan faktor penting bagi streamer untuk membangun ciri khas dan menarik

perhatian penonton dalam live streaming shopping (Oktavianti et al., 2023). Kunci utama dalam live streaming adalah kemampuan streamer untuk membangun kepercayaan dan menarik minat penonton (Dong et al., 2022). Streamer hanya dapat mendapatkan kepercayaan konsumen jika mereka mampu menyentuh emosi penonton (F. Liu et al., 2022). Antusiasme streamer yang tersalurkan saat menjelaskan produk dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Dai & Cui, 2022).

Konsumen mendapatkan informasi dan pengetahuan profesional dari streamer terpercaya. Sayangnya beberapa streamer memanfaatkan keinginan ini dengan cara yang tidak etis, seperti melontorkan lelucon, menggemborkan produk baru, bahkan menjual produk palsu demi keuntungan pribadi. Perilaku ini menuai kritik dan merusak citra streamer sebagai profesional (Chen dan Liu 2017 dalam Liu et al., 2023). Menjaga kualitas streamer secara konsisten merupakan tantangan besar bagi live streaming e-commerce. Ketiadaan standar yang jelas memicu performa streamer yang tidak stabil, berakibat pada penurunan niat pembelian impulsif konsumen.

### **1. Pengertian Profesionalisme Streamer**

Kemampuan penjual dalam memberikan informasi produk yang akurat merupakan cerminan dari profesionalismenya (H. Wang et al., 2020). Menurut Robert Baron dan Donny Bryne (2005) dalam (Delta et al., 2023) profesionalisme didefinisikan sebagai kemampuan komunikator yang populer dan menarik dalam mempengaruhi persepsi individu terhadap suatu objek. De George dalam (Delta et al., 2023) mendefinisikan profesionalisme adalah individu yang memiliki pekerjaan penuh waktu dan bergantung pada keahlian tinggi mereka untuk hidup. Streamer adalah orang yang bertugas memberikan penjelasan mendalam tentang produk, termasuk demonstrasi dan uji coba, yang memungkinkan konsumen untuk memahami produk secara menyeluruh dan real time dalam live streaming (X. Zhou & Tian, 2022). Konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan streamer melalui

pertanyaan dan komentar, memastikan semua keraguan terjawab (Tsai dan Pai, 2013 dalam X. Zhou & Tian, 2022).

Streamer berperan penting dalam pengalaman berbelanja konsumen, mulai dari membantu memilih produk, mencoba model, hingga memberikan edukasi kepada konsumen (Tan et al., 2022). Streamer memberikan penjelasan produk yang komprehensif dan mendetail menunjukkan profesionalisme mereka. Kemampuan mereka menjalankan fungsi dan cara penggunaan produk dalam waktu singkat membantu konsumen menghemat waktu dan biaya, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Chang et al., 2021). Hal ini meningkatkan kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap streamer dan produk yang mereka rekomendasikan (Xu et al., 2022).

## **2. Indikator Profesionalisme Streamer**

Agar konsumen percaya pada klaim merek dan terpengaruh untuk membeli produk dalam skenario live streaming, maka seorang streamer harus memiliki kredibilitas, keahlian atau pengalaman yang dianggap, daya tarik yang bernilai terhadap suatu produk berdasarkan Ohanian (1990) dalam (Permatasari, 2019) :

### **a. Kredibilitas**

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan streamer untuk menyampaikan informasi yang benar dan jujur. Mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan seorang endorser. Kepercayaan terhadap sumber merupakan faktor fundamental yang mendasari kredibilitas sumber yang mendorong perubahan sikap konsumen. Kepercayaan terhadap streamer bergantung pada pengetahuan dan pengalaman mereka dalam menilai produk secara objektif. Ketika informasi berasal dari sumber yang terpercaya, konsumen dapat terpengaruh untuk mengubah sikap, nilai, pendapat, dan perilakunya. Hal ini terjadi karena konsumen mempercayai

streamer dengan kredibilitasnya untuk memengaruhi sikap mereka. Oleh karena itu, dukungan dari sumber yang kredibel terhadap produk mempengaruhi dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen. Selain itu, sumber yang terpercaya dapat menetralkan persepsi negatif konsumen terkait produk. Sehingga pemasaran perlu memilih streamer yang terpercaya untuk membantu pemasar menjangkau basis konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

b. Keahlian

Keahlian streamer mengacu pada informasi yang mereka sampaikan tentang produk yang diiklankan, sehingga meningkatkan keterkaitan konsumen dengan produk dan merek. Menemukan bahwa keahlian streamer berkaitan dengan validitas klaim produk, dan dengan demikian merupakan faktor penting dalam meningkatkan persuasi pesan pemasaran. Keahlian streamer memberikan informasi yang lebih konkret kepada konsumen tentang penawaran produk, yang kemudian mengarah pada sikap yang menguntungkan terhadap merek. Keahlian streamer dapat membuat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan streamer yang memiliki keahlian di bidang tertentu sangatlah penting untuk mempromosikan produk dan layanan yang memiliki resiko lebih tinggi, baik secara fisik maupun kinerja.

c. Daya Tarik

Penilaian daya tarik seorang streamer atau endorser tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisiknya, tetapi juga karakteristik lain seperti kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup yang dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Kemampuan streamer dalam menyampaikan pesan produk dipengaruhi oleh daya tariknya. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh streamer yang menarik. Penggunaan streamer yang menarik dapat meningkatkan image produk dan mempengaruhi perilaku pembelian.

### **2.1.6 Flash Sale**

Flash sale menawarkan diskon yang menarik perhatian konsumen dengan cara memicu rasa ingin memiliki. Diskon tersebut dalam waktu singkat untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebelum kehabisan. Konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut.

#### **1. Pengertian Flash Sale**

Flash sale didefinisikan strategi penjualan yang menawarkan harga diskon dalam waktu singkat untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan menurut Devica (2020) dalam (Hilmi Dzaki et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam (Diah & Sukmawati, 2022) flash sale adalah promosi penjualan dengan insentif menarik bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) flash sale adalah strategi pemasaran yang terinspirasi dari Price of Deals, sebagai strategi promosi yang menawarkan diskon langsung dalam jangka waktu tertentu (Rizki Octaviana et al., 2022). Dalam industri e-commerce flash sale diartikan sebagai strategi promosi untuk menjual berbagai produk dengan diskon berdasarkan Joshi dan Domb (2017) dalam (Rizki Octaviana et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa flash sale adalah strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga untuk produk tertentu dalam jangka waktu yang sangat singkat yang bertujuan untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

#### **2. Indikator Flash Sale**

Belch & Belch (2018) dalam (Darwipat, 2020) mengidentifikasi beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel flash sale antara lain :

##### *a. Discount*

Diskon mengacu pada tingkat pengurangan harga yang diberikan selama flash sale. Diskon merupakan elemen penting dalam strategi flash sale

karena menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Konsumen umumnya tertarik pada diskon dan merasa mendapatkan keuntungan lebih banyak saat berbelanja.

*b. Frequency*

Frekuensi mengacu pada seberapa sering promosi flash sale dilakukan dalam periode tertentu. Frekuensi yang tepat dapat membantu menjaga antusiasme konsumen dan meningkatkan penjualan. Frekuensi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi flash sale karena dapat mempengaruhi daya tarik dan efektivitasnya sehingga pemasar perlu menentukan frekuensi yang optimal berdasarkan target pasar, jenis produk, dan tujuan flash sale.

*c. Duration*

Durasi mengacu pada lama waktu berlangsungnya promosi flash sale. Durasi merupakan salah satu faktor penting dalam strategi flash sale karena dapat mempengaruhi urgensi dan daya tariknya. Durasi yang tepat dapat membantu menciptakan rasa urgensi dan mendorong pembelian impulsif.

*d. Availability*

Availability mengacu pada ketersediaan produk yang ditawarkan selama flash sale, ini menunjukkan stok produk yang disediakan penjual untuk memenuhi permintaan konsumen yang tertarik dengan diskon flash sale. Availability mempengaruhi kepuasan dan reputasi penjual.

*e. Attractive Flash Sale Promo*

Merupakan indikator yang digunakan untuk menilai keefektifan dan daya tarik promosi penjualan selama flash sale berlangsung. Efektivitas flash sale dievaluasi berdasarkan seberapa banyak konsumen tertarik dengan promo, seberapa banyak produk yang terjual, dan seberapa puas konsumen dengan pengalaman belanja mereka

### **2.1.7 Kualitas Produk**

Kualitas produk di toko online umumnya digambarkan melalui katalog dengan deskripsi tentang produk, namun katalog online tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya sehingga banyak konsumen kecewa (Angela & Paramita, 2020). Produk yang berkualitas tinggi umumnya diasosiasikan dengan merek terpercaya dan reputasi yang baik, konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut (Rook, 1987) menemukan bahwa konsumen dengan persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Angela & Paramita, 2020), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Bagi konsumen kualitas produk dan layanan terbaik merupakan nilai utama yang diharapkan produsen. (Nasution et al., 2020) mendefinisikan “Kualitas produk sebagai ciri-ciri produk atau merek tertentu yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Kualitas produk menurut (Nyarmiati, 2021) merupakan aspek yang membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Selain itu kualitas produk berperan sebagai daya tarik bagi konsumen, karena produk dengan kualitas tinggi memiliki nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi fungsinya secara optimal. Kualitas produk yang prima adalah ketika produk tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Investasi pada peningkatan kualitas produk akan membuahkan hasil berupa kesuksesan

jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Dalam bukunya “Marketing Management” (Kotler dan Keller., 2018) mengemukakan 5 indikator kualitas produk yang penting untuk dipertimbangkan, antara lain :

a. Performa Produk yang Dirasakan (*Perceived Product Performance*)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kinerja produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan membuat mereka merasa bahwa produk tersebut berharga.

b. Keunggulan Tambahan Produk (*Features*)

Dimensi ini mengacu pada fitur-fitur tambahan yang ditawarkan produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Fitur-fitur tambahan ini dapat membedakan produk dari pesaingnya dan membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

c. Keterampilan Produk (*Conformance to Standart*)

Dimensi ini mengacu pada kesesuaian produk dengan spesifikasi dan standar yang ditetapkan. Produk yang sesuai dengan standar akan memiliki kualitas yang terjamin dan aman untuk digunakan.

d. Kecocokan dengan Spesifikasi yang Diharapkan (*Conformance to Expectation*)

Dimensi ini mengacu pada kesesuaian produk dengan harapan dan ekspektasi konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu tentang bagaimana produk seharusnya bekerja dan berperilaku. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan membuat mereka puas.

e. Keindahan Kemasan Produk (*Aesthetics*)

Dimensi ini mengacu pada penampilan produk dan kemasannya. Produk yang menarik secara estetika akan memberikan kesan positif bagi konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk membelinya.

### **2.1.8 Pembelian Impulsif**

Seiring meningkatnya tren belanja online, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana meningkat di kalangan konsumen. Ini merupakan akibat dari kemudahan dalam mengakses internet sehingga konsumen dapat menjelajahi toko online dan produk. Hal ini memicu dorongan untuk berbelanja secara impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode belanja konvensional (Donthu dan Garcia, 1999 dalam (Suwito & Nurweni, 2021). Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif online dalam penelitian (Verhagen & Van Dolen, 2011) meliputi kebebasan konsumen dalam berbelanja, kemudahan akses, dan jangkauan produk yang luas. Selain itu promosi, pemasaran langsung seperti live streaming, dan streamer yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. (X. Zhang et al., 2022) menambahkan bahwa harga, kualitas, dan promosi produk berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen

Perilaku pembelian impulsif dipicu oleh respon kognitif dan emosional konsumen selama proses berbelanja (Chang et al., 2014). Ketika dihadapkan oleh faktor eksternal konsumen akan melakukan penilaian secara kognitif yang dapat mempengaruhi emosi mereka. Reaksi emosi yang dinilai positif dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (H. X. Li et al., 2022)

#### **1. Pengertian Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif merupakan “Perilaku konsumen di mana mereka membeli produk tanpa pertimbangan matang, perilaku ini sering kali dipicu oleh emosi dan dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya”. Pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh kemudahan akses produk dan

promosi yang menarik (M. Anang Firmansyah, 2019). “Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi penjualan, kualitas produk, dan strategi lain yang meningkatkan keinginan untuk membeli” menurut Utami (2017) dalam penelitian (Tumanggor et al., 2022a). Menurut Rook dalam (Wijaya & Oktarina, 2019) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan ini sering kali kompleks dan melibatkan aspek hedonistik, dan dapat menimbulkan konflik emosional. Pembelian impulsif umumnya dilakukan tanpa pertimbangan matang terhadap konsekuensinya. Dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan dan tanpa pertimbangan matang yang dipicu oleh emosi pada saat itu. Hal tersebut terjadi ketika konsumen melihat produk yang menarik dan ingin langsung memilikinya tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan konsekuensinya.

## **2. Tipe-tipe Pembelian Impulsif**

Berdasarkan penjelasan Utami (2010) dalam penelitian (Wijiyanto & Basiya, 2023) bahwa pembelian impulsif dibagi menjadi empat tipe, diantaranya sebagai berikut :

### *a. Pure Impulse Buying*

Pembelian impulsif murni merupakan kecenderungan untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan. Konsumen yang berperilaku impulsif murni tidak memikirkan kebutuhan atau konsekuensinya sebelum membeli. Hal ini sering kali terjadi ketika mereka melihat barang yang menarik dan langsung ingin memilikinya saat itu juga.

### *b. Suggestion Impulse Buying*

Pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli barang karena sugesti atau pengaruh dari orang lain. Hal ini

sering terjadi ketika konsumen mendapatkan pengaruh dari penjual saat berbelanja yang meyakinkan mereka untuk membeli barang tersebut.

c. *Planned Impulse Buying*

Pembelian impulsif terencana adalah ketika konsumen memiliki rencana untuk membeli barang tertentu, tetapi pada saat pembelian, barang yang diinginkan tidak tersedia dan tidak sesuai ekspektasi. Dalam situasi tersebut, konsumen mungkin memutuskan untuk membeli barang lain dengan jenis yang sama, namun dengan merek yang berbeda. Hal ini terjadi karena konsumen terburu-buru atau memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja.

d. *Reminder Impulse Buying*

Pembelian impulsif pengingat merupakan kecenderungan untuk membeli barang yang sebenarnya dibutuhkan namun lupa memasukan barang tersebut ke daftar belanja. Hal ini sering terjadi ketika konsumen melihat-lihat barang dan mereka langsung teringat akan barang tersebut sehingga melakukan pembelian secara langsung.

### 3. **Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif**

Dalam (Alimudin et al., 2020) Loudon dan Bitta menyebutkan beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, diantaranya sebagai berikut :

a. **Karakteristik Produk**

Beberapa faktor yang mendorong pembelian impulsif adalah karakteristik produk seperti harga yang murah, bahan, visual produk, merek, kemudahan akses produk kualitas dan manfaat produk.

b. **Karakteristik Pemasaran**

Pembelian impulsif dalam dunia pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendistribusian ke banyak tempat, kemudahan mengakses informasi produk, iklan media massa yang menarik dan sugestif, tampilan produk, paket promo dan diskon

c. Karakteristik Konsumen

Faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif pada konsumen dapat dipecah menjadi tiga yaitu kepribadian individu dimana konsumen suka mengambil resiko, profil demografi, dan status sosial ekonomi.

**4. Indikator Pembelian Impulsif**

Dalam (Wijiyanto & Basiya, 2023) merujuk pada Engel (1995) untuk menjelaskan indikator-indikator pembelian impulsif, di antaranya :

a. Spontanitas

Konsumen terkadang mengalami dorongan spontan untuk membeli produk yang tidak terduga sebelumnya. Keinginan spontan ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti tampilan visual suatu produk atau promosi visual yang menarik. Namun tidak semua keinginan spontan dipicu oleh visual, kemungkinan konsumen memiliki keinginan spontan untuk membeli sesuatu tanpa faktor tersebut.

b. Kekuatan Kompulsif

Dorongan untuk membeli produk secara impulsif dapat berasal dari dua faktor utama. Pertama stimulasi internal yang muncul dari keinginan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut dan mendapatkan kepuasan diri. Kedua stimulasi eksternal yang bersumber dari sesuatu yang menarik seperti promosi atau diskon besar-besaran.

c. Ketidakpedulian akan akibat

Dorongan internal yang kuat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara impulsif, Mengabaikan konsekuensi negatif meskipun menyadari risikonya.

**2.1.9 Perceived Value**

Konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi, yang lebih mementingkan kepraktisan, dan fungsional produk, lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi persepsi nilai konsumen dalam konteks tertentu, semakin besar

kemungkinan mereka membeli produk secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kegunaan seperti produk berkualitas baik dengan harga murah yang disimulasikan dan sering ditonjolkan dalam e-commerce memicu pembelian impulsif. Sehingga pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang nilai yang dirasakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif.

### **1. Pengertian Perceived Value**

Zeithaml (1998) dalam (Erianti & Athanasius, 2020) menyatakan perceived value merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Perceived value merupakan keuntungan yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk atau layanan (Mokodompit et al., 2019). Menurut (Roig et al., 2006) perceived value memiliki dua karakteristik, yang pertama adalah nilai melekat pada pengguna produk, artinya produk yang memberikan manfaat dan pengalaman yang positif bagi pelanggan akan memiliki nilai yang lebih tinggi. Kedua nilai yang dirasakan tetapi tidak dapat ditentukan secara obyektif, artinya penjual tidak dapat secara objektif menentukan nilai suatu produk karena nilai tersebut bergantung pada kebutuhan, keinginan, dan pengalaman individual setiap pelanggan. Dinyatakan oleh (Roy & Ndoen, 2019) bahwa perceived value tidak memiliki definisi yang universal. Setiap pembeli memiliki cara pandang dan kriteria sendiri dalam menilai suatu produk. Dalam pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Mereka membeli produk untuk memuaskan keinginan tersebut dan mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sehingga perusahaan perlu memahami keinginan konsumennya dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk dan memberikan nilai yang unik kepada pelanggannya. Diferensiasi produk

dilakukan dengan memberikan layanan dan pengalaman yang berbeda dan lebih baik dari pesaing. Dapat disimpulkan bahwa perceived value merupakan konsep yang kompleks, dapat dipahami perceived value sebagai penilaian subyektif konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk.

## **2. Indikator Perceived Value**

Sweeney dan Soutar (2001) dalam (Tjiptono & Gregorius, 2016) menyediakan kerangka kerja yang bermanfaat untuk mengukur perceived value konsumen, dengan memahami indikator-indikator perceived value sebagai berikut :

### **a. Nilai Emosional (*Emotional Value*)**

Nilai emosional merupakan jenis manfaat yang didapatkan konsumen dari pengalaman positif saat menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks ini konsumen diasumsikan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan menggunakan keterkaitan emosional mereka untuk memilih merek yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa nilai emosional merupakan manfaat emosional yang diperoleh konsumen dari produk seperti rasa senang, bangga, dan aman.

### **b. Nilai Sosial (*Social Value*)**

Nilai sosial merupakan keuntungan yang dapat meningkatkan status sosial mereka di lingkungan sosialnya. Konsumen yang ingin meningkatkan status sosial mereka bersedia memberi produk atau layanan yang dapat membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa nilai sosial merupakan manfaat sosial yang diperoleh konsumen dari produk seperti meningkatkan citra diri.

### **c. Nilai Kualitas atau Kinerja (*Quality/Performance Value*)**

Merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari persepsi mereka terhadap kualitas produk dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Kinerja ini mengacu pada hasil nyata dari dimensi kualitas produk.

Sedangkan kinerja merupakan elemen penting, dimana jika produk tidak dapat memenuhi fungsi yang dirancang maka konsumen tidak akan membelinya. Artinya produk tersebut mampu memenuhi fungsi dan kegunaanya sesuai dengan harapan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa nilai kualitas merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk.

d. Harga atau Nilai uang (*Price/Value for Money*)

Merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk dengan mempertimbangkan biaya. Konsumen memilih produk berdasarkan keseimbangan yang mereka rasakan antara harga produk dan semua manfaat yang ditawarkan. Sehingga konsumen merasa puas dengan nilai dan harga produk cenderung akan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yakin mereka dapat memperoleh produk berkualitas dengan harga murah.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Profesionalisme Streamer Terhadap Pembelian Impulsif**

Kemampuan streamer profesional dalam menguasai pengetahuan produk memungkinkan mereka untuk merumuskan informasi yang kompleks menjadi mudah dipahami dan bermanfaat bagi konsumen (B. Lu & Chen, 2021). Menemukan bahwa live streaming dengan demo produk dan penjelasan real time dari streamer memotivasi konsumen untuk menjadikannya sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan saat berbelanja online. Sehingga mengembangkan profesionalisme menjadi kunci bagi praktisi live streaming khususnya streamer agar mampu mendorong konsumen membeli produk (Cai et al., 2018). Streamer dengan pengalaman dan pengetahuan yang mumpuni dan memiliki pemahaman mendalam tentang keinginan konsumen, cenderung lebih aktif berinteraksi dengan pengikut dan calon pembeli (Giakoni et al., 2022). Ketika streamer mampu memberikan respon yang cepat dan memenuhi kebutuhan

konsumen secara personal dengan lebih baik, maka kepuasan dan emosi positif konsumen akan meningkat (Li et al., 2022). Di bawah pengaruh pemasaran respon emosional positif konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif, sehingga konsumen sulit untuk mengendalikan keinginan tersebut (Lin & Lo, 2016).

Dalam penelitian (X. Liu et al., 2023) bahwa hasil penelitian menunjukkan tingkat profesionalisme streamer berkorelasi positif terhadap niat beli impulsif konsumen. Selain itu menurut penelitian (Y. Zhou & Huang, 2023) menunjukkan bahwa streamer yang aktif memberikan informasi dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Profesionalisme dan interaksi streamer secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk selama live streaming. Dalam studi (L. Li et al., 2024) menyatakan bahwa streamer dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan menampilkan daya tarik pribadi dan berbagi minat yang sama dengan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan pembelian impulsif.

### **2.2.2 Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif**

Dalam studi (Wang, 2022) belanja live streaming menawarkan mode belanja yang penuh sensasi dengan keterbatasan waktu dan jumlah produk. Suasana yang menegangkan ini memicu rasa panik dan adrenalin para konsumen. Kata-kata seperti “flash shopping” semakin menambah sensasi dan memicu rasa ingin memiliki. Perasaan frustrasi karena ingin mendapatkan produk yang diinginkan mendorong konsumen untuk terus berpartisipasi dan melakukan pembelian impulsif.

Dalam penelitian (Souisa, 2022) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif penggunaannya. Intensitas flash sale yang tinggi berbanding lurus dengan intensitas pembelian impulsif yang muncul. Penelitian oleh (Wulandari et al., 2022) menemukan bahwa flash sale mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut

disebabkan oleh keterbatasan waktu dan potongan harga yang besar sehingga situasi ini memicu konsumen untuk segera membeli produk tanpa ada pertimbangan dan konsekuensinya. Menurut (Christanto & Aprillia, 2023) bahwa flash sale mendorong pembelian impulsif melalui pengaruhnya terhadap emosi konsumen, sehingga pembelian impulsif tidak dapat terjadi secara langsung apabila tidak ada pemicunya. Oleh karena itu strategi promosi efektif harus mampu membangkitkan emosi konsumen untuk mendorong pembelian impulsif.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian (Daulay et al., 2021) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut penelitian (Tumanggor et al., 2022b) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dengan pembelian impulsif. Artinya konsumen yakin bahwa produk berkualitas tinggi maka mereka cenderung untuk membelinya tanpa berpikir panjang, bahkan konsumen rela membayar harga yang tinggi jika produk memang berkualitas. Selain itu hal yang sama diungkapkan oleh (Hikmah, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk kecantikan Mustika Ratu di Batam.

### **2.2.4 Pengaruh Perceived Value Terhadap Pembelian Impulsif**

Menurut (Y. Wang, 2022) Pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan, dan tiba-tiba distimulus oleh lingkungan berbelanja. Emosi kognitif dan positif yang dihasilkan konsumen dalam proses berbelanja ditimbulkan akibat dari pengaruh lingkungan eksternal yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif. Dimana emosi tersebut berasal dari nilai subjektif yang mereka rasakan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian (Y. Wang, 2022) perceived value berpengaruh positif terhadap pembelian

impulsif, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya secara impulsif. Hal ini sesuai dengan logika karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang mereka anggap bermanfaat, menarik, dan kredibel. Berdasarkan penelitian (Yang et al., 2021) membuktikan bahwa faktor eksternal memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai yang dirasakan terhadap suatu produk dan semakin tinggi nilai yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dan mempertajam rumusan kerangka pikir, penelitian ini didasarkan pada beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Studi-studi ini menjadi landasan penting dalam menyusun penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan :

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Dilakukan**

| No | Nama                   | Judul   | Variabel   | Sampel   | Teknik Analisis Data     | Hasil  | Keterbatasan   |
|----|------------------------|---|--|--|--------------------------|--|--|
| 1  | Xiaohan et al., (2022) | Penelitian Tentang Mekansime Pengaruh Profesionalisme Penyiar Terhadap Niat Beli Impulsif Konsumen Dalam Skenario Belanja Secara Langsung | Profesionalisme Streamer, Rasa Kehadiran, Gairah Kompetitif Konsumen, Pembelian Impulsif | Konsumen berusia 28-35 tahun yang pernah berbelanja live streaming | SPSS, 22.0 dan Amos 22.0 | Profesionalisme Penyiar berkorelasi positif terhadap Niat Beli Impulsif dengan Rasa Kehadiran secara parsial memankain peran perantara. Gairah Kompetitif memiliki | Sampel penelitian terkonsentrasi pada kisaran 28-35 tahun yang dapat menyebabkan bias. Oleh karena itu sampel perlu diperluas. Karakteristik penyiar terhadap perilaku konsumen dapat dieksplorasi |

| No | Nama                | Judul  | Variabel   | Sampel   | Teknik Analisis Data                  | Hasil   | Keterbatasan   |
|----|---------------------|--|--|--|---------------------------------------|---|--|
|    |                     |  |  |  |                                       | efek moderasi negatif pada hubungan Profesionalisme Penyiar dan Rasa Kehadiran                              | secara komprehensif  |
| 2  | Permatasari, (2019) | Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian | Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian, Keputusan Pembelian | Konsumen usia 17-25 tahun yang memiliki minat beli terhadap motor Yamaha | Regresi Linier Berganda               | Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian memiliki efek signifikan positif dalam Keputusan Pembelian | Berfokus pada Keputusan Pembelian pada motor Yamaha (produk otomotif), mungkin memiliki dampak berbeda pada kategori produk lainnya  |
| 3  | Wang Yue (2022)     | Dampak Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Impulsif                           | Nilai yang Dirasakan, Pembelian Impulsif                   | Konsumen yang berbelanja streaming langsung di Tiongkok                  | SPSS 25.0, Model Persamaan Struktural | Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif                                  | Dimensi terbatas pada persepsi fungsional, emosional, dan sosial sehingga kedepannya diperlukan materi yang mendalam yang dibahas menggunakan dimensi yang lebih mendalam agar penelitian lebih komprehensif |

| No | Nama                      | Judul  | Variabel   | Sampel  | Teknik Analisis Data                                     | Hasil  | Keterbatasan   |
|----|---------------------------|--|--|---|--|--|--|
| 4  | Wulan dari et al., (2022) | Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, atas Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif             | Gratis Ongkir, Flash Sale, Pembelian Impulsif, Emosi Positif | 125 pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan transaksi pembelian produk fashion, dengan usia 20-35 tahun yang berdomisili di Jakarta | Struktural Equation Model (SEM)                          | Ditemukan bahwa Gratis Ongkir dan Flash Sale berpengaruh positif terhadap Emosi Positif dan Pembelian Impulsif sedangkan Cashback tidak memiliki pengaruh positif terhadap keduanya.   | Pengguna Shopee yang dijadikan sampel hanya di wilayah Jakarta saja, dengan kategori produk fashion sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi.                          |
| 5  | Maulana, (2020)           | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang | Kualitas Produk, Harga, Pembelian Impulsif, Minat Beli Ulang | Konsumen Shopee di kota Surakarta dengan total 130 responden  | Analisis Persamaan Struktural (SEM) dengan Smart PLS 3.0 | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif, variabel harga berpengaruh terhadap | Penelitian hanya berfokus pada satu kategori produk atau industri tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk kategori produk atau industri lain. |

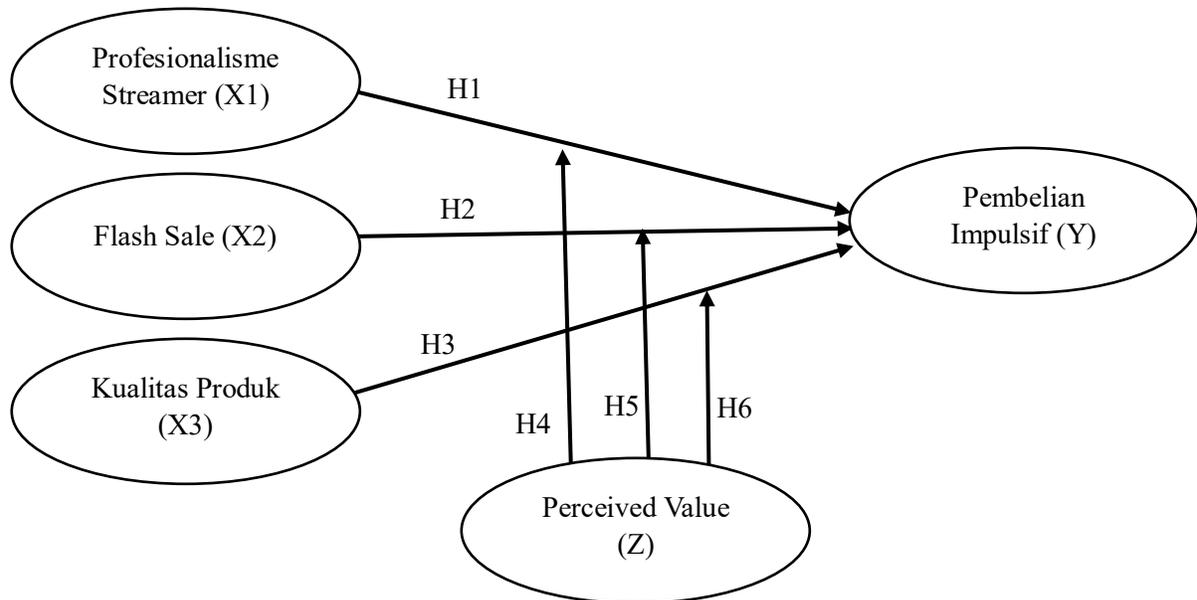
| No | Nama                   | Judul   | Variabel  | Sampel   | Teknik Analisis Data                                       | Hasil  | Keterbatasan  |
|----|------------------------|---|---|--|--|--|---|
|    |                        |   |   |  |  | pembelian impulsif   |   |
| 6  | Hikmah (2020)          | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam                           | Harga, Promosi, Kualitas Produk, Pembelian Impulsif | 204 responden dari kota Batam yang membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu | SPSS 25, Analisis Deskriptif, dan Analisis Linier Berganda | Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif             | Cakupan penelitian terbatas pada satu kota saja yaitu Batam sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.                 |
| 7  | (Kumambo et al., 2024) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Barang Terhadap Impulse Buying Pelanggan Pada multi Toys N Games Surabaya | Harga, Promosi, Kualitas Barang, Pembelian Impulsif | Seluruh pelanggan Multi Toys N Games di Kota Surabaya                          | SPSS   | Harga, Promosi berpengaruh signifikan secara parsial yang bernilai positif terhadap Impulse Buying. Sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan | Populasi penelitian hanya terbatas pada pelanggan Multi Toys N Games Surabaya, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi pelanggan toko mainan lain di Indonesia |

| No | Nama | Judul | Variabel | Sampel | Teknik Analisis Data | Hasil   | Keterbatasan |
|----|------|-------|----------|--------|----------------------|---|--------------|
|    |      |       |          |        |                      | terhadap impulse buying. Harga, Promosi, dan Kualiatas Produk bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying |              |

Sumber : Data diolah pribadi, 2024

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2015) kerangka konsep penelitian berfungsi sebagai model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dan faktor-faktor yang teridentifikasi penting bagi permasalahan penelitian. Berikut kerangka model konseptual pada penelitian ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Model Konseptual**

Sumber : data diolah peneliti, 2024

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dijabarkan, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. H1 : Profesionalisme Streamer (X1) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
2. H2 : Flash Sale (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
3. H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) Produk Somethinc
4. H4 : Perceived Value (Z) memoderasi pengaruh Profesionalisme Streamer (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
5. H5 : Perceived Value (Z) memoderasi pengaruh Flash Sale (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Somethinc
6. H6 : Perceived Value (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Y) Produk Someth